

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS



“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE
ESPARCIMIENTO EN EL DISTRITO DE PAITA, AÑO 2016.”

PRESENTADA POR:

BR. SILVANA DENISE VALLEJOS MORE

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PIURA, PERÚ

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS




TESIS



“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE
ESPARCIMIENTO EN EL DISTRITO DE PAITA, AÑO 2016.”

LOS SUSCRITOS DECLARAMOS QUE LA PRESENTE TESIS ES ORIGINAL EN
CONTENIDO Y FORMA:



DR. LUIS UBALDO CUEVA JIMÉNEZ
ASESOR



BR. SILVANA DENISE VALLEJOS MORE
TESISTA

PIURA, PERU

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS



“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE
ESPARCIMIENTO EN EL DISTRITO DE PAITA, AÑO 2016.”

APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR:

Dr. Alfredo Herrera Farfán
Presidente

Dra. Isabel Alpañil Ordinola
Secretaria

Dr. Julio Vásquez Seminario
Vocal

PIURA, PERU

2016



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



“AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DEL MAR DE GRAU”

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 17-2017-UNP-FCCAA-UI

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para estudiar el Trabajo de Investigación, presentado por la señorita Bachiller **VALLEJOS MORE SILVANA DENISE**, denominado: “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE ESPARCIMIENTO EN EL DISTRITO DE PAITA, AÑO 2016**”, asesorada por el DR. LUIS UBALDO CUEVA JIMÉNEZ, oídas las observaciones y respuestas formuladas y de conformidad al Reglamento de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la declaran:

APROBADA ☒

DESAPROBADA ()

Con la mención de:

Muy BUENO

() En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**.

☒ En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, después que la sustentante incorpore las sugerencias del Jurado Calificador.

Piura, 22 de Mayo de 2017.

DR. ALFREDO HERRERA FARFÁN
Presidente

DRA. ISABEL ALBANIL ORDINOLA
Secretario

DR. JULIO VASQUEZ SEMINARIO
Vocal

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DICTAMEN

El Jurado Calificador del Informe Final de Tesis denominado:

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESPARCIMIENTO
EN EL DISTRITO DE PAITA, AÑO 2016"**

Presentado por: BR. SILVANA DENISE VALLEJOS MORE

Asesor: DR. LUIS UBALDO CUEVA JIMÉNEZ.

Después de haber dado lectura al informe final con observaciones levantadas, emite
DICTAMEN FAVORABLE, en consecuencia **PROCEDE LA IMPRESIÓN Y
EMPASTE DE LA TESIS.**

DR. ALFREDO HERRERA FARFÁN
PRESIDENTE

DRA. ISABEL ALBANIL ORDINOLA
SECRETARIO

DR. JULIO VÁSQUEZ SEMINARIO
VOCAL

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mi madre, quien ha sido mi mentora de toda la vida.

Agradecimientos

A Dios, mi protector que me ha permitido superar cada etapa de mi vida.

A mis familiares, a mis tías María y Teresa.

A mi asesor de tesis Dr. Luis Cueva Jiménez quien me ha guiado en este proyecto.

RESUMEN

La presente investigación se plantea como objetivo estimar la viabilidad de la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita mediante un plan de negocios, para ello se ha utilizado el modelo propuesto por los autores Longenecker, Petty y Moore (2001) para conocer la viabilidad de la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita, lugar en el cual no existe una empresa que brinde un servicio de entretenimiento para las familias paitañas. La propuesta de crear un centro de esparcimiento tiene como objetivo atender al público que requiere de un servicio como éste; así mismo, es un medio para generar puestos de trabajo desde gerente, jefes, chef, guardias, entre otros; rentabilidad para los inversionistas, tributos para el gobierno y la sociedad, e intereses para la banca. La empresa tendrá como ubicación la parte alta del distrito de Paita en la Zona Industrial, siendo de fácil acceso para las personas que habitan en este distrito. En el desarrollo del trabajo se responderán los objetivos planteados para la creación del Centro de Esparcimiento *Uh Lalá* en el distrito de Paita; en los resultados se encuentra la viabilidad comercial donde se conoce la demanda insatisfecha y la demanda objetivo; se ha verificado técnica, la cual veremos que existe tanto en la disponibilidad de infraestructura, recursos materiales y humanos. Finalmente se reporta la rentabilidad económica y financiera obteniendo resultados positivos y atractivos para este negocio.

Palabras clave: Centro de Esparcimiento, Paita, Plan de Negocios

ABSTRACT

The present research aims to estimate the viability of the creation of a recreation center in the district of Paita through a business plan. For this purpose, the model proposed by the authors Longenecker, Petty and Moore (2001) was used to know the feasibility of the creation of a recreation center in the district of Paita, where there is no company that provides an entertainment service for paiteñas families. The proposal to create a recreation center aims to serve the public that requires a service like this; Likewise, it is a means to generate jobs of manager, bosses, chef, guards, among others; Profitability for investors, taxes for the government and society, and interest for the bank. The company is located in the upper part of the district of Paita in the Industrial Zone, being easily accessible for people who live in this district. In the development of the work the objectives set for the creation of the Recreation Center Uh Lalá in the district of Paita are answered; The results show the commercial viability where the unsatisfied demand and the objective demand are known; It has been verified technical, exists both in the availability of infrastructure, material and human resources. Finally, the economic and financial profitability is reported, obtaining positive and attractive results for this business.

Keywords: Recreation Center, Paita, Business Plan.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	iii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO REFENCIAL	3
1.1- Antecedentes de estudio	3
1.2- Bases teórico científica/ fundamentos teóricos	5
1.2.1- Teoría del ocio y centro de esparcimiento	5
1.2.2- Teoría de planes de negocios	7
Capítulo II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1- Planteamiento del problema	14
2.1.1- Enunciado del problema	14
2.1.2- Formulación del problema general	15
2.2- Formulación de los objetivos de la investigación	16
2.2.1- Objetivo general	16
2.2.2- Objetivos específicos	16
2.3- Enfoque: cualitativo	16
2.4- Modelo teórico	16
2.5- Nivel y diseño de la investigación	17
2.6. Población	17
2.7 Muestra	18
2.8- Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
2.9- Técnicas estadísticas para analizar los datos	20
CAPÍTULO III: RESULTADOS	21
3.1- Resumen ejecutivo	21
3.2 Misión y visión	22
3.2.1- Misión	22
3.2.2- Visión	22
3.3- Panorama general de la compañía	23
3.3.1-Objetivos	23
3.4- Plan de servicios	23
3.4.1- Elementos del centro de esparcimiento	23
3.4.2- Servicio de restaurant	25

3.5- Plan de marketing	26
3.5.1- Perfil del cliente	26
3.5.2- Demanda potencial	28
3.5.3- Competencia	31
3.5.4- Promoción	32
3.6 Plan operacional	35
3.6.1- Objetivos de operaciones	35
3.6.2- Ubicación del proyecto	36
3.6.3- Tamaño del proyecto	37
3.6.4- Actividades previas al inicio de la producción	40
3.6.5- Proceso de servicio al cliente	41
3.6.6- Proceso de operación en la cocina	42
3.6.6- Atención al público	43
3.7- Plan administrativo	44
3.7.1- Funciones y requisitos del personal	44
3.7.2- Formas legales	50
3.8- Plan Financiero	51
3.8.1- Inversión de tangibles e intangibles	51
3.8.2 Costos indirectos	53
3.8.3- Capital de trabajo	56
3.8.4- Costo unitario	56
3.8.5- Estado de resultados.....	61
3.8.6- Flujos de caja.....	63
3.8.7- Análisis de sensibilidad	69
3.8.8- Escenarios	71
IV- DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	80
V- CONCLUSIONES.....	83
VI- RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: “Modelo de Plan de Negocios según Longenecker, Moore y Petty (2001)”	8
Figura 1-2: “Modelo de Plan de Negocio según Siegel, Ford, Bornstein (1993)”	11
Figura 1-3: “Modelo de Plan de Negocios según Lambing y Kuehl (1998)”	12
Figura 2-1: “Participación en el mercado” Perfil del Turista Extranjero 2014	15
Figura 3-1: Elementos que le gustaría encontrar	24
Figura 3-2: Tipo de comida que le gustaría consumir	26
Figura 3-3: Lugares que suele ir con su familia en su tiempo de ocio	27
Figura 3-4: Medios de información	33
Figura 3-5: Alternativas de ubicación	36
Figura 3-6: Ubicación del local <i>Uh Lalá</i>	39
Figura 3-7: Proceso de servicio al cliente	41
Figura 3-8: Proceso de operación en la cocina	42
Figura 3-9: Organigrama	49

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1-1: Cuadro comparativo de modelos de Plan de negocios	13
Cuadro 2-1: Cantidad de familias de las urbanizaciones inscritas en Catastro	17
Cuadro 2-2: Familias encuestadas por urbanización	19
Cuadro 2-3: Urbanización a la que pertenece	19
Cuadro 3-1: Elementos del centro de esparcimiento	24
Cuadro 3-2: Tipo de comida que le gustaría consumir	25
Cuadro 3-3: Lugares que suele ir con su familia en el tiempo de ocio	27
Cuadro 3-4: Aceptación del centro de esparcimiento	28
Cuadro 3-5: Frecuencia de clientes al mes	29
Cuadro 3-6: Cantidad de personas por grupo	29
Cuadro 3-7: Demanda potencial	30
Cuadro 3-8: Gasto per cápita	31
Cuadro 3-9: Centros de esparcimiento que ha visitado	32
Cuadro 3-10: Medios de información	33
Cuadro 3-11: Día de la semana que preferirían asistir	43
Cuadro 3-12: Inversión de intangibles	51
Cuadro 3-13: Implementación del proyecto	51
Cuadro 3-14: Inversión Total	52
Cuadro 3-15: Detalle de costos de construcción	53
Cuadro 3-16: Gastos de personal	53
Cuadro 3-17: Costos indirectos	54
Cuadro 3-18: Detalle de gastos de venta	55
Cuadro 3-19: Capital de trabajo	56
Cuadro 3-20: Costos unitarios	57
Cuadro 3-21: Volumen de ventas anual	59
Cuadro 3-22: Volumen de ventas mensual	59
Cuadro 3-23: Incremento de capital de trabajo	59
Cuadro 3-24: Incremento del costo anual de insumo de menú	60
Cuadro 3-25: Estado de resultados económicos	61
Cuadro 3-26: Estado de resultados financieros	62
Cuadro 3-27: Flujo de caja económico	63
Cuadro 3-28: Financiamiento	64

Cuadro 3-29: Simulador de programa de pagos	66
Cuadro 3-30: Flujo de caja financiero	67
Cuadro 3-31: Análisis de sensibilidad costos variables	69
Cuadro 3-32: Análisis de sensibilidad de precio de entrada	69
Cuadro 3-33: Análisis de sensibilidad de número de clientes	70
Cuadro 3-34 : Flujo de caja económico pesimista	71
Cuadro 3-35: Flujo de caja financiero pesimista	72
Cuadro 3-36: Flujo de caja económico probable	74
Cuadro 3-37: Flujo de caja financiero probable	75
Cuadro 3-38: Flujo de caja económico optimista	77
Cuadro 3-39: Flujo de caja financiero optimista	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia	88
Anexo 02: Oficio de la Municipalidad Provincial de Paita	90
Anexo 03: Encuesta realizada a la muestra de las urbanizaciones del distrito de Paita..	91
Anexo 04: Data de la encuesta procesada en SPSS.....	93
Anexo 05: Costo referencial de construcción de piscina del Centro de Entrenamiento Pesquero-Paita año 2001	95

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito conocer la viabilidad de la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita a través de un plan de negocios. Este centro tendrá como finalidad atender a las familias que habitan en las urbanizaciones, y por extensión al resto de la población. Para establecer a los clientes potenciales se ha tomado datos proporcionados por la Municipalidad Provincial de Paita acerca de las familias inscritas en Catastro de las ocho urbanizaciones que existen en el distrito de Paita, para ello se ha realizado una encuesta a una muestra dirigida a la cabeza de la familia.

Este plan de negocios, además, busca brindar herramientas para que estudiantes que decidan realizar planes de negocio en el rubro de servicios de entretenimiento cuenten con una fuente de estudio como base para su investigación; así mismo, sería de utilidad para potenciales inversionistas que requieren de investigaciones realizadas para posibles emprendimientos de negocios. Por lo mencionado, la importancia de esta investigación es ofrecer pilares que contribuyan a mejorar los espacios en los que vivimos nosotros, nuestras familias y sociedad que realizan el uso de espacios para su tiempo de ocio y son los beneficiarios directos y que como impacto genera que otras industrias se vean beneficiadas, tales como la gastronomía, el turismo entre otras que reflejadas en cifras animan a que se continúe apostando por entregar a los usuarios alternativas de sano esparcimiento.

En el desarrollo de la investigación se explicará en el primer capítulo denominado “Marco referencial” los antecedentes con los cuales se comparan los resultados y teorías respecto al tema a tratar; posteriormente en el segundo capítulo denominado “Metodología de la investigación” donde se formula el problema, se propone el método y se establece la muestra a la cual se le aplicó la encuesta. Finalmente, en el tercer capítulo “Resultados” describen los planes que engloban al plan de negocios que en esta oportunidad se ha trabajado con la propuesta de Longenecker, Petty y Moore (2001); este tercer capítulo contiene resumen ejecutivo, misión, visión, panorama general de la compañía, plan de servicios, plan de marketing, plan administrativo, plan operacional y plan financiero.

El resultado de esta investigación es positivo, lo cual se ve reflejado tanto en los escenarios como en la resolución de los objetivos planteados: 1) estimar la demanda insatisfecha para este tipo de servicio de cuyo resultado se atenderán a un total de 187 800 personas el

primer año con un incremento del 0.0315 anualmente de acuerdo a la tasa de incremento anual de población en el Perú según INEI, 2) determinar la factibilidad técnica para la creación de un centro de esparcimiento, donde veremos que las condiciones operativas, recursos humanos, entre otros generan que sea factible que este negocio se emprenda en el distrito de Paita y 3) estimar la rentabilidad económica-financiera para la creación de un centro de esparcimiento, cuyo desarrollo se puede observar en el plan financiero donde se obtienen resultados positivos en las evaluaciones económicas y financieras tanto en el VAN y TIR.

En consecuencia, la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita es una alternativa atractiva para los paitenos, así mismo está respaldada por resultados positivos que podrá observar en el desarrollo de esta investigación.

CAPÍTULO I: MARCO REFENCIAL

En el presente capítulo se reportan los antecedentes de la investigación, como los autores cuyas ideas abonan en favor de la naturaleza y metodología para elaborar planes de negocios

1.1- Antecedentes de estudio

Edinson Cabrera y Tulio Contreras (2011): en su tesis “**Estudio de mercado de viabilidad para determinar la instalación de un centro recreacional en el distrito de las Lomas-Piura**”; definieron como objetivos determinar la viabilidad de un centro recreacional en el distrito Las Lomas –Piura; así como determinar las condiciones de la oferta y demanda, para ello se utilizó el método descriptivo según Kotler (2000) a través de encuestas, obteniendo como resultado la aceptación del servicio a ofrecer, manifestando la preferencia por un servicio que incluya áreas verdes, toboganes, piscinas; así mismo los autores afirman que los centros recreacionales más cercanos se encuentran en otros distritos.

Los autores utilizaron el método descriptivo con el apoyo de encuestas a los habitantes de Las Lomas obteniendo resultados favorables y pudiendo determinar que son válidas las dos hipótesis: hipótesis N° 1: “Los factores que condicionan la oferta para la instalación de un centro recreacional son: precio, calidad, diversidad de servicios, ubicación, seguridad. Así mismo, la hipótesis N° 2 “Los factores que condicionan la demanda para la instalación de un centro recreacional en el distrito de Las Lomas-Piura, son las escasas opciones de recreación, el alto nivel de ocupación de los ciudadanos en sus actividades laborales, el alto crecimiento poblacional de gente joven y la capacidad económica” es aceptada ya que concluyen el gasto promedio de consumo grupal es entre s/40.00 a s/80.00.

Comentarios: De acuerdo a lo mencionado, en el caso de Paíta se tiene características similares a Las Lomas respecto a la carencia de una oferta de servicio de este tipo, por tanto es de utilidad para la presente investigación, debido a que poseemos similitudes al ser una zona del norte del Perú con un área geográfico de un clima cálido que permite centros campestres al aire libre, así como la presencia de población que requiere y disfruta de asistir a lugares como éstos.

Ana Irureta y Rossevelt Lárez (2009): “Plan de negocio para una empresa de recreación en Cumaná, Estado Sucre”

“Esta investigación se orientó a proponer una empresa turística y recreacional en la ciudad de Cumaná, estado Sucre, contemplando como diseño el proyecto factible, con un nivel de campo y descriptivo, para la cual se recolectó información de libros, páginas web, trabajos realizados anteriormente, entrevistas no estructuradas, observación no participante y la aplicación de una encuesta (cuestionario) a 50 habitantes de la región en sus diferentes estratos sociales, así como también, al personal de la Dirección de Turismo del estado sucre, entre otros expertos, quienes proporcionaron los elementos de análisis sobre los que se cimenta el plan de negocio de una empresa turística y recreacional en Cumaná, estado Sucre, debido a que en la actualidad no existe este tipo de organizaciones del sector que responda a las necesidades de ocio, esparcimiento y recreación de los sucrenses” (página 22), como resultado de esta investigación no sólo se evidenció que los encuestados consideran bajo el interés de las autoridades en el desarrollo de este tipo de servicios sino que esperan que el sector privado invierta, considerando ofrecer un servicio acorde a sus condiciones económicas, así como cubrir la necesidad de no causar impactos ambientales negativos.

Comentario: Se realizó una investigación de la necesidad de cubrir el espacio de ocio de los sucrenses, igual que en el Perú o en otro país es necesario e importante contar con lugares que ofrezcan este tipo de servicio. Por tanto, esta tesis es una herramienta que además de orientarse a desarrollar un plan de negocio que permite conocer la metodología para conocer los intereses de los encuestados, se orienta a crear un plan que considera el cuidado del medio ambiente donde se pretende desarrollar, siendo éste un factor importante que marcaré en mi investigación para proporcionar un plan con calidad en el servicio.

Javier Silva (2014): “Plan de negocios para la creación de un centro recreacional en el sector sur-oriental del distrito metropolitano de Quito” indica que existen espacios que fomentan los hábitos saludable de recreación, sin embargo, son espacios creados por federaciones, asociaciones o municipios, cuyo uso es exclusivamente para atletas, dejando a un lado al resto de la población. Por otro lado, Quito presenta características favorables para la instalación de un centro de este tipo, para ello dentro

de la metodología de la investigación el autor utilizó la entrevista al gerente de un centro similar, la observación a complejos recreacionales y turísticos; y como último instrumento utilizó la encuesta aplicada a 380 familias cuyos resultados fueron procesados en Microsoft Excel; de lo cual se deduce que: “El mercado objetivo del proyecto se definió en la segmentación del mercado en donde se determinó que el perfil se compone de género masculino y femenino de entre 20 y 50 años residentes del sur de la ciudad Quito (Argelia y Quitumbe), de clase social media y media alta con ingresos de \$ 800 a \$1500 que tenga una personalidad curiosa y divertida, con valores de responsabilidad, siempre preocupados por realizar una actividad que beneficie su salud, el control del estrés, y que aprovechen su tiempo de ocio en varias actividades.” (p,53).

Para el proyecto se necesita una inversión de \$ 449,400 de los cuales el 62,3% es aportación de inversionistas y el 37,7 % es de préstamo cuya recuperación de capital se estima en 3,06 años. El panorama para este tipo de servicio se muestra atractivo, lo cual se observa en que el 75% de la población de Quito manifiesta que tiene predisposición de acceder a este tipo de servicio a cambio de una cuota.

Comentario: En la tesis revisada se ha encontrado características similares a la costa peruana a la cual pertenece el distrito de Paíta, además realiza un estudio acerca de un servicio carente en dicho lugar, así como el planteado en la presente tesis. Por otra parte, se refuerza el modelo de la encuesta, ya que las preguntas que el autor realiza se adecúan a la investigación para alcanzar las respuestas deseadas.

1.2- Bases teórico científica/ fundamentos teórico

En el presente párrafo se abordan los fundamentos teóricos del ocio (objeto de la investigación) y de los planes de negocios (instrumentos de investigación).

1.2.1- Teoría del ocio y centro de esparcimiento

El ocio fue asociado, al principio, al término griego *skholé* y al vocablo romano *otium*. Recuperando el significado de *skholé*, esta palabra representaba una posibilidad de abstención de las actividades ligadas a la mera subsistencia. Implicaba, necesariamente, las condiciones de paz, reflexión, prosperidad y libertad de tener que realizar las tareas serviles y vinculadas a las necesidades de la vida productiva. Como dependía de ciertas condiciones educacionales, políticas y

socioeconómicas, *skholé* constituía un privilegio reservado a una pequeña parcela de los hombres libres. Para Aristóteles, las personas tenían que aprender a desear el reposo filosófico, pues, es por medio de él que se tornaría posible alcanzar virtudes. De esta forma, en su sentido griego, *skholé* era vinculada a la posibilidad de descanso y reposo, condición propicia por el distintivo característico de los privilegiados: la abstención de la necesidad de ejercer el trabajo útil o productivo y la posibilidad de dedicación a la contemplación, a la meditación y a la reflexión filosófica.

El ocio es definido por la Real Academia Española (RAE) como: ¹

1. m. Cesación del trabajo, inacción o total omisión de la actividad.
2. m. Tiempo libre de una persona.
3. m. Diversión u ocupación reposada, especialmente en obras de ingenio, porque estas se toman regularmente por descanso de otras tareas.
4. m. pl. Obras de ingenio que alguien forma en los ratos que le dejan libres sus principales ocupaciones.

Según el sociólogo francés **Joffre Dumazedier** (1974,93): «El ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares, y sociales, para descansar, para divertirse, para desarrollar su información o su formación desinteresada, o para participar voluntariamente en la vida social de su comunidad».²

La distinción entre las actividades de ocio y las obligatorias no es estricta y depende de cada persona; así estudiar, cocinar, o hacer música, puede ser ocio para unos y trabajo para otros, pues estas últimas pueden hacerse por placer además de por su utilidad a largo plazo, y por su eventual ganancia económica. Al ocio se lo puede emplear en actividades motivadoras y productivas.

De acuerdo a **Gomes y Elizalde** (2012, 163): “el ocio es entendido como una necesidad humana y dimensión de la cultura caracterizada por la vivencia lúdica de manifestaciones culturales en el tiempo/espacio social. Así, el ocio se constituye en

¹ Real Academia Española, 23.ª edición (2014)

² Dumazedier, J. (1974): *Sociologie empirique du loisir. Critique et contracritique de la civilisation du loisir*. Paris, du Seuil. (traducción libre de la autora)

la articulación de tres elementos fundamentales: la ludicidad, las manifestaciones culturales y el tiempo/espacio social. Juntos, estos elementos configuran las condiciones materiales y simbólicas, subjetivas y objetivas que pueden – o no – hacer del ocio un potente aliado en el proceso de transformación de nuestras sociedades, convirtiéndolas en más humanas e inclusivas.”³

Según la socióloga francesa **Christine Chevalier**: El ocio viene a ser las ocupaciones a las cuales las personas participan de forma voluntaria después de haber culminado obligaciones profesionales, familiares entre otras, para dedicar su tiempo para descansar, divertirse o simplemente relajarse.

El concepto de **centro de esparcimiento** se ha definido según la Real Academia Española (RAE):

Centro: Lugar donde habitualmente se reúnen los miembros de una sociedad o corporación

Esparcimiento: diversión (recreo, pasatiempo), conjunto de actividades con que se llena el tiempo libre.

Por tanto, se concluye que un **centro de esparcimiento** es el lugar donde los habitantes de un territorio acuden para realizar actividades de ocio, entretenimiento y distracción.

1.2.2- Teoría de planes de negocios.

A) Longenecker, Moore y Petty (2001, p.121)

Definen un plan de negocios como “un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio y determina también los aspectos o consideraciones que tienen que ver con su inicio. Para los negocios nuevos, un plan de negocios posee 4 objetivos básicos:

- a- Identificar la naturaleza y contexto que representa una oportunidad de negocios.
- b- ¿Por qué existe tal oportunidad? Presentar el enfoque que se pretende tomar para desarrollar la oportunidad.

³ Gomes y Elizalde (2012). Horizontes latino-americanos del ocio. Belo Horizontes, UFMG.

- c- Identificar los factores que más probabilidades tengan para determinar si se tendrá éxito.
- d- Servir como herramienta para captar recursos para el Financiamiento”.

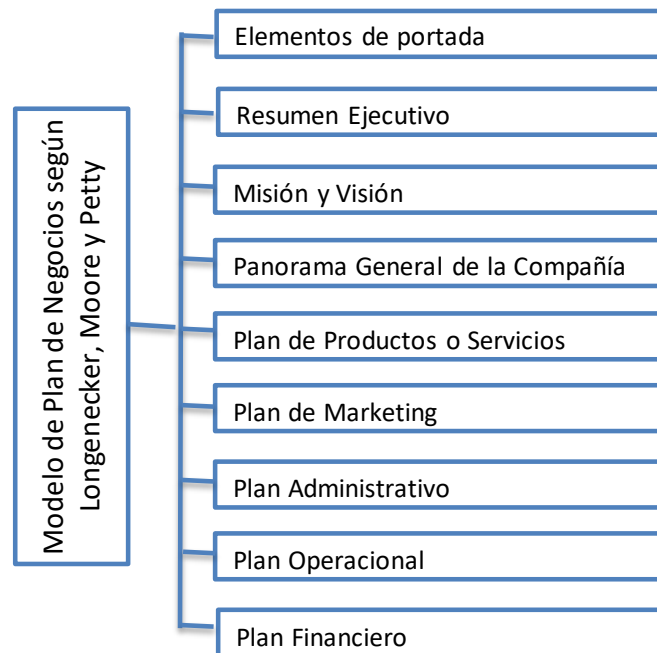


Figura 1-1: “Modelo de Plan de Negocios según Longenecker, Moore y Petty (2001)”⁴

Fuente: Administración de pequeñas empresas, Elaboración Propia.

A continuación el detalle de los Pasos del modelo de Plan de Longenecker, Moore y Petty (2001):

a) Elementos de Portada:

Longenecker, et al (2001) inician el plan de negocios definiendo los elementos de portada, los cuales están integrados por datos generales de la empresa, logotipo de la compañía, datos de los socios y ejecutivos, fecha de emisión del plan de negocios y número de personas que preparan el plan de negocios.

b) Resumen Ejecutivo:

Longenecker y colaboradores (2001) dicen que sirve como un punto clave dentro de un plan de negocios, llama la atención del inversionista y da puntos claves como una visión global, clara y concisa de la propuesta.

⁴ Longenecker, Moore y Petty (2001), Administración de pequeñas empresas.

c) Misión y Visión:

En esta parte del plan de negocios mencionan que la Misión es la descripción escrita y concisa de la filosofía de una empresa. La Visión es la capacidad de imaginar nuevas y mejores condiciones, así como los medios para alcanzarlas. Todo con el propósito de describir a dónde va el curso de la futura empresa.

d) Panorama General de la Compañía:

Informa el tipo de negocio propuesto, objetivos de la empresa, ubicación, satisfacción del mercado meta, entre otros.

e) Plan de Productos o Servicios:

Identifica cualquier característica innovadora y especial con claridad. Además de que detallara el servicio que dará la empresa, resaltando sus características importantes.

f) Plan de Marketing:

Se describen a los clientes del mercado meta, es decir cómo se segmentara este mercado hacia el cual el negocio está dirigido, así como un análisis de competencias y una investigación de mercados, entre los elementos integrados en el plan de marketing:

1. Perfil del consumidor
2. Análisis completo de los beneficios de un nuevo producto
3. Competencia
4. Estrategias de Mercadotecnia Producto o Servicio total
5. Plan de distribución
6. Plan de Precios

g) Plan Operacional:

Es la forma en cómo se producirá un producto o cómo se entrega un servicio.

1. Instalaciones
2. Personal
3. Materia Prima
4. Requerimientos
5. Procedimientos
6. Ubicación

h) Plan Administrativo:

Describe la estructura organizacional de la empresa y los antecedentes de sus administradores principales.

1. Calidad
2. Equipos equilibrados
3. Apoyo profesional externo
4. Formas legales de la organización

i) Plan Financiero:

Describe como una idea de negocio se vuelve una oportunidad de inversión necesita de los siguientes factores financieros.

1. Rentabilidad
2. Requerimientos financieros
3. Posibles activos
4. Estados contables
5. Proyecciones financieras
6. Depreciación
7. Balance General
8. Flujos de efectivos

B) Siegel, Ford Y Bornstein (1993)

De acuerdo con los autores, un plan de negocios tiene tres funciones fundamentales. La primera es servir como un plan que guía el buen desempeño de un negocio, analizando cada uno de sus componentes como finanzas, operaciones y mercadotecnia. La segunda es ayudar a evaluar el desempeño de un negocio a través del tiempo. La tercera función es obtener financiamiento de inversionistas para la ejecución del proyecto. A continuación, en la figura 1-2 se detalla los pasos que proponen Siegel, Ford y Bornstein (1993) para un plan guía de negocio:

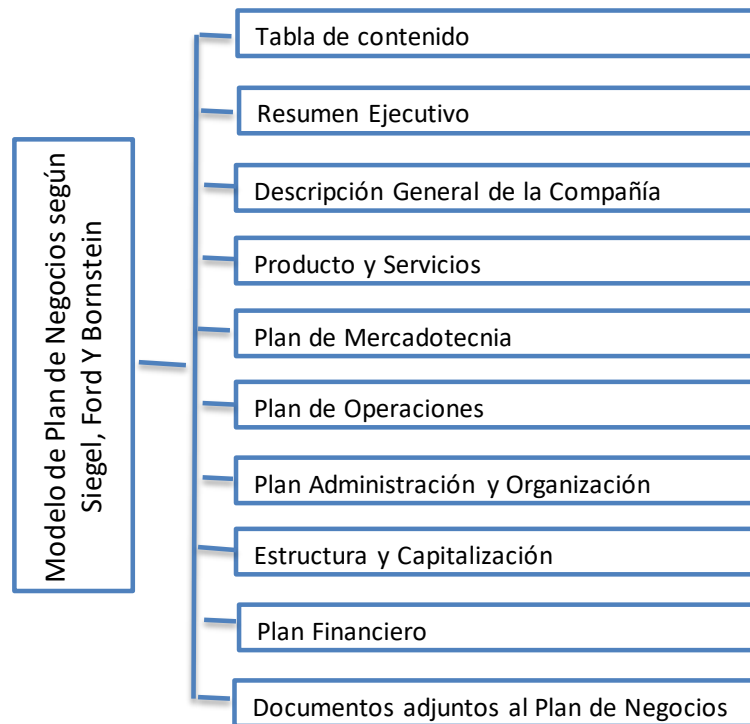


Figura 1-2: “Modelo de Plan de Negocio según Siegel, Ford, Bornstein (1993)”⁵

Elaboración Propia

El modelo de Siegel y colaboradores (1993), plantea los pasos básicos para un plan de negocios entre ellos sitúa la importancia del plan de productos y servicios ya que consideran que es la pieza principal que se va a ofrecer al cliente, por otra parte, le da valor a la organización y finalmente al plan financiero el cual es un parámetro a través del cual los inversionista miden cuán atractivo es el negocio.

C) Para Lambing y Kuehl (1998). “Un plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio” (p.136). Si es preparado por una empresa existente sirve para asegurarse de que el crecimiento futuro se maneje adecuadamente; si es para un negocio nuevo, ayuda a evitar errores muy costosos. El plan también sirve para obtener financiamiento.

A continuación los pasos del plan de negocio según Lambing y Kuehl (1998):

➤ ⁵ Siegel, Ford, y Bornstein, (1993). The Ernst & Young business plan guide (2nd. Ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

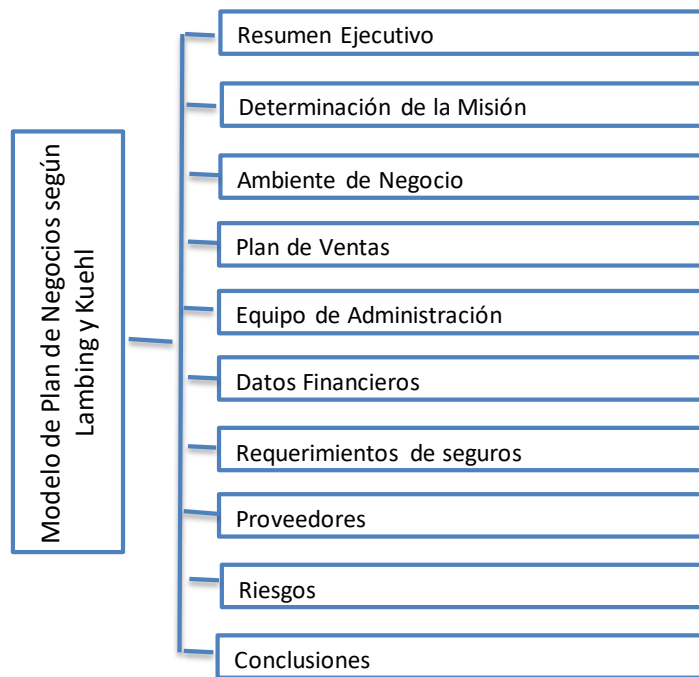


Figura 1-3: “Modelo de Plan de Negocios según Lambing y Kuehl (1998)”⁶

Elaboración Propia.

En el modelo de Lambing y Kuehl (1998), se observa que su estructura tiene notables diferencias a un plan de negocios básico, ellos consideran dar un espacio amplio a proveedores, así como a los requerimientos de seguros; mientras que en la presente investigación consideramos a los competidores una amenaza muy reducida ya que no existen centros de esparcimiento en el distrito de Paita, sino en otras provincias de Piura. En este modelo no refiere a grandes rasgos el plan de marketing, el cual considero importante para este tipo de negocio.

De acuerdo a los autores consultados tenemos a continuación el cuadro comparativo 2-1 acerca de los pasos considerados en los planes de negocios que ellos proponen:

⁶ Lambing y Kuehl, 1998. Empresarios pequeños y medianos. Mexico. Editorial: Prentice Hall.

Cuadro 1-1: Cuadro comparativo de modelo de negocios

MODELO DE PLANES DE NEGOCIOS		
LONGENECKER, MOORE AND PETTY (2001)	LAMBING Y KUEHL (1998)	SIEGEL, FORD Y BORNSTEIN (1993)
Elementos de portada		Tabla de contenido
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Misión y visión	Determinación de la visión	Descripción general de la compañía, productos y servicios
Panorama general de la compañía	Ambiente de negocio	
Plan de productos o servicios Plan de Marketing	Plan de ventas "mercadotecnia"	Plan de mercadotecnia
Plan operacional		Plan de operaciones
Plan administrativo	Equipo de administración	Administración y organización
Plan financiero	Datos financieros	Otros aspectos importantes de estructura y capitalización: Plan financiero
Aspectos legales: No Existe	Aspectos legales	
	Requerimientos de Seguros	
	Otros factores clave	Documentos adjuntos al Plan de Negocios

Elaboración propia.

Realizado el cuadro comparativo donde se exponen los modelos desde tres puntos de vista diferentes, se observa que coinciden en algunos ítems mientras que los dos últimos autores colocan adicionalmente el tema de requerimiento de seguros y otros documentos que no consideraré para mi investigación; por tanto, trabajaré el modelo de Plan de Negocios de Logenecker, Petty and Moore (2001), por contener los elementos básicos que requiero para armar el Plan de Negocios del tipo de servicio que investigaré.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1- Planteamiento del problema

2.1.1- Enunciado del problema

En el distrito de Paita, siendo el puerto más importante del norte del Perú ⁷ con un dinámico comercio marítimo, así como uno de los puntos más visitados en las temporadas de verano por sus playas aledañas carece de lugares de esparcimiento adecuados para que tanto los visitantes como pobladores puedan acudir junto a sus familiares, amigos, entre otros.

La falta de oferta de centros de esparcimiento genera que las personas se vean obligadas a salir de Paita para conseguir un lugar que cuente con piscina, áreas verdes, restaurant, etc, llevándose a otro destino lo que podría significar fuente de trabajo para los paitenos, así como la alternativa de que Paita se convierta en un punto atractivo para que cuando los foráneos la visiten permanezcan más tiempo en este distrito.

Además, es necesario recalcar que la falta de centros de esparcimiento genera menos alternativas de ocio, siendo éste un factor importante a cubrir en la vida de las personas como en los estudios mencionados en el marco teórico es vital que el ser humano cuente con espacios para despejarse de las labores rutinarias, por ello, dentro los autores citados se ha considerado a la psicóloga Christine Chevalier, quien explica en sus palabras el resultado de disfrutar del tiempo de ocio. Finalmente, cabe mencionar que las familias paitenas no cuentan con espacios de esparcimiento en el mismo distrito.

Como muestra a ello Promperú señala que el 62% visitantes que llegan al Perú lo hacen por vacaciones (ver figura 2-1) entre los datos recogidos por un estudio realizado por Promperú en el 2014 existe un 6% del turismo receptivo concentrado en el departamento de Piura ⁸, lo cual se debe a que los visitantes buscan disfrutar de las playas norteñas. Pese a ello, siendo Paita un distrito rodeada de playas hermosas, a veces la permanencia de los turistas es muy breve ya que no encuentra espacios adecuados donde detenerse. Por ello, la investigación estará enfocada en proponer

⁷ América Economía. Octubre, 2014

⁸ PROMPERÚ, 2014- Perfil del turista 2014. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo

un plan de negocios para que tanto ciudadanos paiteños como visitantes encuentren un adecuado centro de esparcimiento para disfrutar de sus vacaciones o tiempo de ocio.

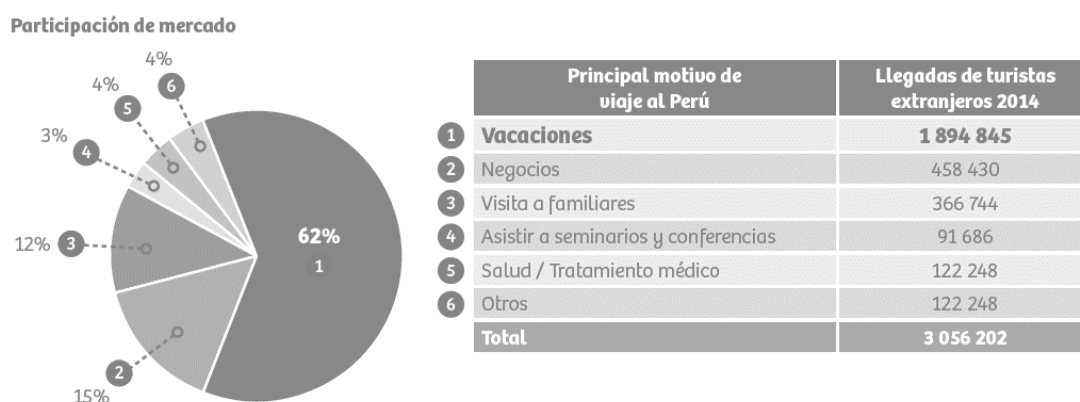


Figura 2-1: “Participación en el mercado” Perfil del Turista Extranjero 2014

Fuente: PROMPERÚ 2014

Para el desarrollo de esta investigación se analiza el modelo de teoría como las propuestas por los autores Longenecker, Moore y Petty (2001, 121), quienes definen un plan de negocios como “un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio y determina también los aspectos o consideraciones que tienen que ver con su inicio. Para la presente investigación se ha realizado la formulación de problemas y objetivos sintetizados en la matriz de consistencia (ver anexo 01).

2.1.2- Formulación del problema general:

¿Cuál es la viabilidad de crear un centro de esparcimiento mediante un plan de negocios en el distrito de Paita?

Formulación de preguntas específicas:

- ¿Cuál es la demanda insatisfecha para este tipo de servicio?
- ¿Cuál es la factibilidad técnica para la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita?
- ¿Cuál es la rentabilidad económica y financiera para este plan de negocios?

2.2- Formulación de los objetivos de la investigación:

2.2.1- Objetivo general

- Estimar la viabilidad de la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita mediante un plan de negocios.

2.2.2- Objetivos específicos

1. Estimar la demanda insatisfecha para este tipo de servicio.
2. Determinar la viabilidad técnica para la creación de un centro de esparcimiento.
3. Estimar la rentabilidad económica y financiera para la creación de un centro de esparcimiento

2.3- Enfoque: cualitativo

Según Hernandez Sampieri: “El investigador emplea una variedad de formatos para reportar sus resultados: narraciones, fragmentos de textos, videos, audios, fotografías y mapas; diagramas, matrices y modelos conceptuales. Prácticamente, el formato varía en cada estudio” (2006, 21).⁹

Se ha considerado el enfoque cualitativo ya que se basa en revisión de literatura pasada para establecer el plan de negocios, así como en una investigación donde no busca responder a hipótesis, sino en plantear una serie de planes para brindar las bases a seguir en la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita.

2.4- Modelo teórico

El modelo de negocios escogido es el propuesto por Longenecker, et al (2001), el cual es adecuado para los objetivos de mi investigación; es decir, expone cómo establecer las características que debe incluir el servicio que se pretende brindar; además ante la mirada de los inversionistas dicho modelo es práctico de analizar en este tipo de estudios lo que se pretende es atrapar la atención de quienes lo revisan.

⁹ Hernandez Sampieri (2006) Metodología de la Investigación.

2.5- Nivel y diseño de la investigación

Transversal descriptivo. Considerando que es necesario seleccionar correctamente a nuestro mercado potencial utilizaremos la investigación descriptiva, ésta fue aplicada a través de encuestas y ayudará a determinar de una manera aproximada los gustos y preferencias de los consumidores. Se recogió información de campo en un espacio de tiempo comprendido entre noviembre y diciembre 2016 en un recorrido por las ocho urbanizaciones del distrito de Paita.

2.6. Población

De acuerdo con la información otorgada por la Municipalidad Provincial de Paita (ver anexo 02), en el distrito de Paita existen 3189 familias domiciliadas en las 08 urbanizaciones.¹⁰

Cuadro 2-1: Cantidad de familias de las urbanizaciones inscritas en Catastro

N°	URBANIZACIONES	INSCRITOS EN BASE
1	LAS CUASARINAS	147
2	DON EXEQUIEL	20
3	SITRAMUM	104
4	ISABEL BARRETO I ETAPA	365
5	ISABEL BARRETO II ETAPA	783
6	CIUDAD DEL PESCADOR	1538
7	SOL Y MAR	219
8	SAN RAFAEL	13
	TOTAL	3189

Fuente: OFICIO N° 277-2016-MPP-GDUyR-SGPLAUCATyAA.HH-PLPG. Agosto 2016
Elaboración: Propia.

- La encuesta realizada a la muestra que a continuación obtendremos fue dirigida a la cabeza del núcleo familiar. (ver anexo 03)

2.7 Muestra

Se analizará los gustos y preferencias de los habitantes de las 08 urbanizaciones del distrito de Paita con respecto al centro de esparcimiento.

¹⁰ OFICIO N° 277-2016-MPP-GDUyR-SGPLAUCATyAA.HH-PLPG. Agosto 2016

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

p: es la proporción de individuos que están dispuestos a concurrir al centro de esparcimiento. Al desconocer su proporción utilizamos 0.5

q: es la proporción de individuos que no aceptan el centro de esparcimiento (1-p).

e: es el error muestral deseado, en este caso 0.05

A continuación se muestra el desarrollo de la fórmula con los datos reales de la investigación, donde se ha considerado un nivel de confianza del 95%, es decir, que habría un error de 5% así mismo “Z” sería 1.96. Por otro lado, como se indica en el cuadro 2-2, la población es de 3189 familias domiciliadas.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 3189}{0.05^2 \times (3189 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 342.95 Familias

n= 343 Familias

Finalizadas las encuestas a la muestra mencionada anteriormente, los datos se procesarán mediante tablas de frecuencias simples y porcentuales.

Cuadro 2-2 Familias encuestadas por urbanización

N°	URBANIZACIONES	INSCRITOS EN BASE	MUESTRA
1	LAS CASUARINAS	147	16
2	DON EXEQUIEL	20	2
3	SITRAMUN	104	11
4	ISABEL BARRETO I ETAPA	365	39
5	ISABEL BARRETO II ETAPA	783	84
6	CIUDAD DEL PESCADOR	1538	165
7	SOL Y MAR	219	24
8	SAN RAFAEL	13	2
		3189	343

Fuente: Elaboración propia

A continuación reportamos la cantidad de familias por urbanización que han sido encuestadas, así como su ingreso mensual:

Cuadro 2-3: Urbanización a la que pertenece

¿Cuál es su ingreso mensual?											
		¿Cuál es su ingreso mensual?								Total	Total %
		Menos de 1000	%	De 1001 a 2000	%	De 2001 a 3000	%	Mayor de 3001	%		
¿A qué urbanización pertenece?	Las Casuarinas	1	0.29	7	2.04	5	1.46	3	0.87	16	4.66
	Don Exequiel	0	0.00	1	0.29	0	0.00	1	0.29	2	0.58
	Sitramun	2	0.58	5	1.46	2	0.58	2	0.58	11	3.21
	Isabel Barreto I Etapa	4	1.17	7	2.04	16	4.66	12	3.50	39	11.37
	Isabel Barreto II Etapa	7	2.04	29	8.45	33	9.62	15	4.37	84	24.49
	Ciudad del Pescador	66	19.24	42	12.24	51	14.87	6	1.75	165	48.10
	Sol y Mar	3	0.87	9	2.62	9	2.62	3	0.87	24	7.00
	San Rafael	1	0.29	0	0.00	1	0.29	0	0.00	2	0.58
Total		84	24.49	100	29.15	117	34.11	42	12.24	343	100

Fuente: Encuesta aplicada a las urbanizaciones del distrito de Paita
Elaboración: Propia-Procesada en SPSS

La muestra de las personas encuestadas está representada por ocho urbanizaciones, siendo Ciudad del Pescador con el mayor número de encuestados con un 48.10%,

seguido por Isabel Barreto II Etapa con un 24.49% y en menor proporción se encuentran Don Exequiel y Sol y Mar, cada una con 0.58%.

Acerca de los ingresos reportados por cada urbanización encuestada se observa que el mayor porcentaje de ingreso mensual se encuentra entre 2001 a 3000 soles con un 34.11 % seguido de un ingreso mensual de 1001 a 2000 soles con un 29.15%, lo que nos muestra que hay capacidad económica para hacer uso de servicios para cubrir el tiempo de ocio en centros de esparcimiento.

2.8- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Observación	Guía de Observación
Revisión Documentaria	Fichas de trabajo
Encuesta	Cuestionario

En las técnicas se ha considerado la observación de los centros de esparcimiento que existen en la región Piura, así mismo de los restaurants o servicios similares en el distrito de Paíta. En segundo lugar tenemos la revisión documentaria, es decir, acerca de planes de negocios referentes a centros de esparcimiento. Finalmente, se realiza un cuestionario a las familias de las urbanizaciones del distrito de Paíta, con dichos instrumentos se desarrollarán el plan de negocios.

2.9- Técnicas estadísticas para analizar los datos

Elementos estadísticos: Frecuencias porcentuales, frecuencias acumuladas los cuales serán procesados en SPSS (ver anexo 04) así mismo, las barras serán diseñadas en Microsoft Excel.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1- Resumen ejecutivo

El centro de esparcimiento “*Uh Lalá*” es una empresa que brinda el servicio de entretenimiento a través de un espacio donde los clientes podrán disfrutar de ambientes campestres, piscina, restaurant, pista de baile, entre otros en un área de 14 500 m² ubicado en la zona industrial de Paíta y que tendrá como forma jurídica Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C). Como competidores presenta a los centros de esparcimiento ubicados en las provincias de Piura y Sullana, lo que funciona a nuestro favor, ya que al no existir un centro de estas características en el distrito de Paíta nos convierte en el único en este mercado que en primera instancia aprovechará una publicidad de boca a boca y de redes sociales debido a que los clientes potenciales se sienten más identificados con este tipo de medio de comunicación y es más accesible para ambas partes.

Por otro lado, *Uh Lalá* tendrá un equipo de trabajo conformado por el gerente general, administrador, jefaturas, asistentes, así como el equipo operativo que mantendrá el dinamismo de la empresa, a quienes se les confiará en sus manos el desenvolvimiento de las actividades del centro de esparcimiento; claramente con una debida capacitación para brindar un óptimo servicio.

Como resultado del estudio de mercado se pudo determinar que existe demanda para este tipo de servicio, la demanda estimada asciende a 1906 personas al día; sin embargo, se ha preferido trabajar con un número más conservador acorde a nuestra oferta inicial de 600 personas al día, siendo este el promedio entre los días de menos y mayor afluencia de clientes. La investigación ha sido favorable, con lo cual se puede deducir que de recibir a mayor cantidad de personas que en las encuestas han mostrado su total interés en asistir, los resultados serían aún más favorables para esta idea de negocio. La demanda anual estimada de servicios asciende a 187,800 personas con un crecimiento anual del 0.0315 de acuerdo al incremento de la población anual según INEI.

Los resultados económicos - financieros son:

Inversión inicial: S/. **5,059,755** correspondiente a:

- a) Capital de trabajo: S/. 130,761.50
- b) Terreno: S/. 2,688,000.00
- c) Construcción: S/. 2,205,601.42
- d) Maquinarias y equipos: S/. 28,931.00
- e) Intangibles: S/ 6461.00

Rentabilidad del negocio financiado con recursos propios en el plazo de 10 años:

- $VANE = S/. 887,485.60$
- $TIRE = 19.72\%$

Rentabilidad del negocio financiado con préstamo bancario en el plazo de 10 años:

- $VANF = S/. 2,898,463.00$
- $TIRF = 31.05\%$

El efecto de este negocio será positivo, debido a que con la carencia de un servicio similar abrirá una ventana a la dedicación del tiempo de ocio de nuestros ciudadanos; así mismo, generará fuentes de trabajo y lo que en consecuencia trae una empresa es percibir ingresos que se reflejan en un mayor dinamismo del mercado.

3.2 Misión y visión

3.2.1- Misión

Somos el primer centro de esparcimiento en el distrito de Paita. Ofrecemos entretenimiento en óptimas instalaciones, con personal comprometido a brindar servicio de calidad a nuestros clientes.

3.2.2- Visión

Ser el centro de esparcimiento en la región Piura más visitado, creando clientes fidelizados a quienes se les brindará un servicio de alta calidad.

3.3- Panorama general de la compañía

La gestión de *Uh Lalá* ha identificado la necesidad de contar con la primera instalación de entretenimiento en el distrito de Paita. Con su proximidad a la Costa peruana y gozando de un buen clima todo el año, el cual generará ingresos a través del entretenimiento.

Uh Lalá será el primer centro de esparcimiento en el distrito de Paita, contará con 14,500 metros cuadrados para entretener a la gente de manera única, proporcionando 01 restaurant, 01 piscina, 02 zonas multideportivas, pista de baile, zona campestre y estacionamiento.

3.3.1-Objetivos

El objetivo de *Uh Lalá* es crear un centro de entretenimiento con temas regionales junto a las instalaciones deportivas y gastronómicas dirigido a las familias paiteñas, visitantes aledaños entre otros.

Objetivos específicos

- a) Crear una instalación con temas diferentes: Restaurant, piscina, pista de baile para familias. Por otro lado, la posibilidad de ser alquilado para eventos como quinceañeros, fiestas, matrimonios.
- b) Aprovechar la oportunidad de no contar competidores a gran escala.
- c) Mantener el control de los costos, las operaciones y el flujo de efectivo.
- d) Proporcionar una experiencia única al cliente y crear clientes fidelizados

3.4- Plan de servicios

3.4.1- Elementos del centro de esparcimiento

Uh Lalá contará con activos a largo plazo que incluyen los 14,500 metros cuadrados de terreno, y equipos pesados tales como unidades de refrigeración, equipos de cocina y similares. Otros activos incluyen muebles y accesorios para cada zona del centro de esparcimiento. Para conocer la preferencia de elementos que nuestros potenciales clientes les gustaría encontrar se les solicitó indicar como máximo dos alternativas en la siguiente interrogante:

Cuadro 3-1: Elementos del centro de esparcimiento

¿Cuál de los siguientes elementos le gustaría encontrar? (máximo marcar 02)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Restaurant	260	42.0	42.0	42.0
Pista de baile	82	13.2	13.2	55.3
Piscina	191	30.9	30.9	86.1
Zona multideportiva	86	13.9	13.9	100.0
Total	619	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a las urbanizaciones del distrito de Paíta

Elaboración: Propia.

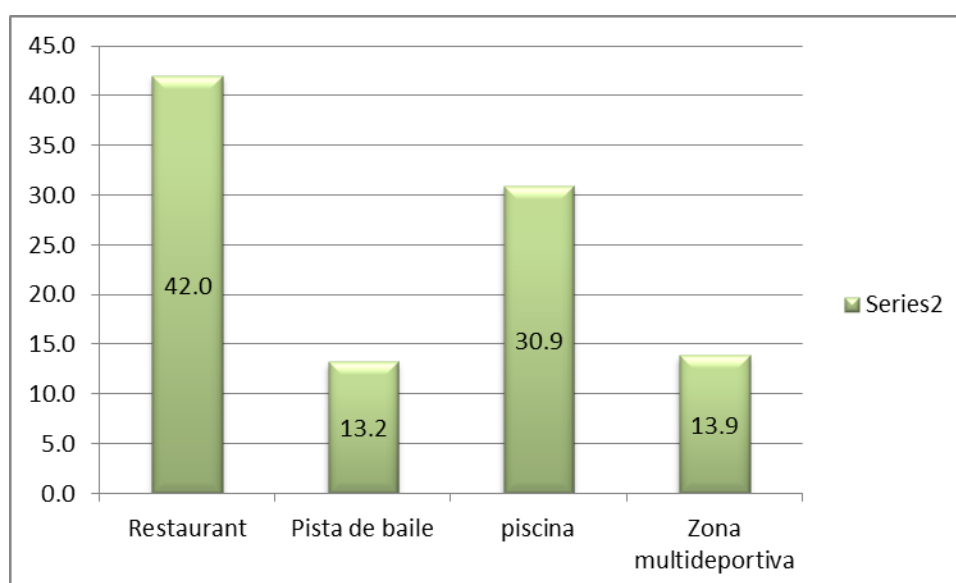


Figura 3-1: Elementos del centro de esparcimiento

Fuente: Encuesta realizada a las familias de las urbanizaciones del distrito de Paíta

Elaboración propia

En esta pregunta el número de encuestados sigue permaneciendo con 343 personas; sin embargo, en esta ocasión tuvieron la posibilidad de marcar dos alternativas como máximo, en algunos casos optaron por escoger dos, mientras que en otros sólo una, lo que nos ha brindado un total de 619 respuestas.

Observamos que hay preferencia por la existencia de un restaurant en el centro de esparcimiento con un 42%, lo que establece que éste debe ser un elemento esencial, seguido de piscina con un 30.9%. Con menor proporción tenemos Zona multideportiva y pista de baile con 13.9 y 13.2 % respectivamente, los cuales también serán considerados en la implementación de esta empresa.

Como resultado se ha decidido que *Uh Lalá* contará con los siguientes servicios.

- 01 Restaurant
- 01 piscina
- 01 zona multideportiva
- 01 pista de baile

Los elementos mencionados anteriormente han sido seleccionados en el orden de preferencia de nuestros encuestados, así mismo se ha añadido estacionamiento, debido a que como resultado de la visita a los restaurants existentes en Paita se ha evidenciado que carecen de ese servicio para sus clientes. Por otro lado al tener un terreno de significativo tamaño también se incluirá **estacionamiento**, por ser necesario en servicios como éstos ya que en los establecimientos como restaurants que se encuentran en Paita carecen de espacios para estacionar dificultando la estadía de los clientes.

3.4.2- Servicio de restaurant

Dentro de los servicios que se ofrecerá se encuentra el almuerzo que estará incluido en el precio de entrada, por tanto, es importante conocer las preferencias de nuestros potenciales cliente, para ello se les formuló la siguiente pregunta:

Cuadro 3-2: Tipo de comida que le gustaría consumir

• ¿Qué tipo de comida le gustaría consumir?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Criolla	109	31.8	31.8	31.8
Marina	68	19.8	19.8	51.6
Selvática	11	3.2	3.2	54.8
Variada	155	45.2	45.2	100.0
Total	343	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a las familias de las urbanizaciones del distrito de Paita

Elaboración propia

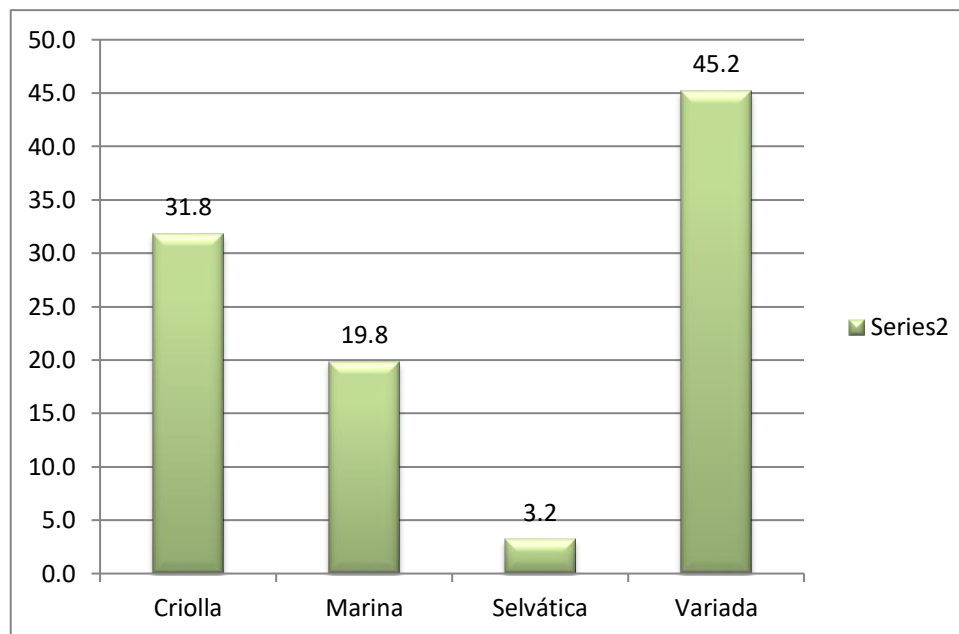


Figura 3-2: Tipo de comida que le gustaría consumir

Fuente: Encuesta realizada a las familias de las urbanizaciones del distrito de Paita

Elaboración propia

Los habitantes de las urbanizaciones del distrito de Paita prefieren en su mayoría la comida variada; sin embargo, si uniformaríamos nuestra oferta culinaria podremos inclinarnos por la cocina criolla y marina ya que están representadas por el 31.8% y el 19.8% de la muestra encuestada.

Para efectos del plan financiero, se ha decidido incluir el almuerzo como menú, para lo cual variará según los días y afluencia de clientes, teniendo en cuenta que entre sus preferencias está el consumo de comida criolla y marina; por tanto, el equipo de personal deberá organizar menú atractivo y que esté acorde al costo por plato.

3.5- Plan de marketing

3.5.1- Perfil del cliente

Para conocer el perfil del cliente respecto a sus actividades en su tiempo de ocio se incluyó una pregunta en la encuesta que permitirá saber su preferencia.

A continuación tenemos el resultado de la encuesta sobre la preferencia a los lugares que suele asistir las familias paiteñas en su tiempo de ocio, a cuáles ha asistido alguna vez lo cual otorga información acerca de nuestros posibles

competidores entre quienes figuran El Mirador, Aqualandia, Casa Club. Por otro lado obtenemos información acerca de la frecuencia, cantidad de personas y a través de qué medios ellos se informan de servicios como éste; los medios son el boca a boca, redes sociales, afiches, entre otros.

Cuadro 3-3: Lugares que suele ir con su familia en su tiempo de ocio

¿A qué lugares suele ir con su familia en su tiempo de ocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cine	47	13.7	13.7	13.7
Centros de esparcimiento	95	27.7	27.7	41.4
Playa	170	49.6	49.6	91.0
En casa	31	9.0	9.0	100.0
Total	343	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a las familias de las urbanizaciones del distrito de Paita

Elaboración propia

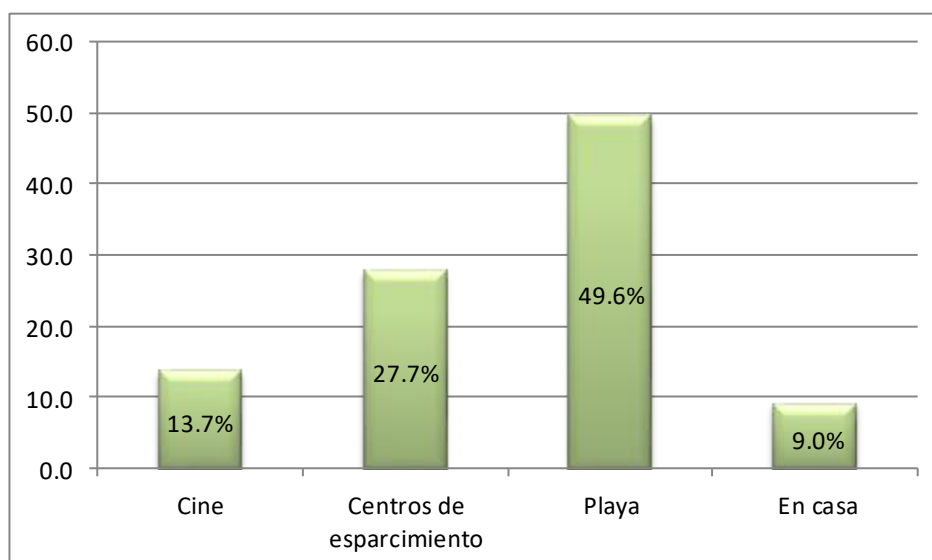


Figura 3-3: Lugares que suele ir con su familia en su tiempo de ocio

Fuente: Encuesta realizada a las familias de las urbanizaciones del distrito de Paita

Elaboración propia

En el tiempo de ocio de las familias paitañas destaca la asistencia a la playa con un 49.6%, debido a la cercanía a ellas, lo cual nos da a conocer la preferencia por lugares con temática de verano; así mismo, se coloca en segundo lugar la preferencia por asistir a centros de esparcimiento con un 27.7%. Por tanto, nuestra empresa brindará este servicio durante todo el año para que la población paitaína cuente con un centro de esparcimiento para su tiempo de ocio.

3.5.2- Demanda potencial

Para hallar la demanda potencial se tomará en cuenta la cantidad de personas que están totalmente de acuerdo con que exista un centro de esparcimiento en el distrito de Paita, y la frecuencia con la que pretender concurrir. A continuación tenemos el cruce de las preguntas:

Cuadro 3-4: Aceptación de un centro de esparcimiento

¿Le gustaría que exista un centro de esparcimiento en el distrito de Paita?

		¿Cuántas veces prevé concurrir al mes?								Total	
		1	%	2	%	3	%	4	%		
¿Le gustaría que exista un centro de esparcimiento en el distrito de Paita?	Totalmente acuerdo	23	6.71	73	21.28	36	10.50	25	7.29	157	45.77
	De acuerdo	27	7.87	71	20.70	44	12.83	20	5.83	162	47.23
	Indiferente	10	2.92	11	3.21	2	0.58	1	0.29	24	7.00
	En desacuerdo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Total		60	17.49	155	45.19	82	23.91	46	13.41	343	100

Fuente: Encuesta realizada a las familias de las urbanizaciones del distrito de Paita

Elaboración propia

El resultado de las encuestas respecto a la aceptación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita es de 45.77% de la muestra, quienes están **totalmente de acuerdo** en que éste exista, así mismo de la proporción mencionada concurrirían entre dos a tres veces por mes, con un 21.28% y 10.50% respectivamente.

Además, los resultados siguen siendo óptimos ya que el 47.23% están **de acuerdo**, quienes al igual que los mencionados en el primer párrafo también estarían dispuestos a concurrir entre dos a tres veces por mes con un 20.70% y 12.83% respectivamente. Por tanto, podemos inferir que el público del distrito de Paita muestra aceptación por el servicio en estudio.

Cuadro 3-5: Frecuencia de clientes al mes

		¿Cuántas veces prevé concurrir al mes?				Total
		1	2	3	4	
¿Le gustaría que exista un centro de esparcimiento en el distrito de Paíta?	Totalmente acuerdo	23	73	36	25	157

$$\text{Frecuencia} = +(23*1+73*2+36*3+25*4)/157$$

$$\text{Frecuencia} = 2.4 \text{ veces al mes}$$

Con la finalidad de apoyar la demanda potencial se incluye la cantidad de personas que forman cada grupo, con lo cual podremos tener una estimación de la cantidad de personas que asistirían:

Cuadro 3-6: Cantidad de personas por grupo

Si ud. asiste a un centro de esparcimiento ¿Cuántas personas forman su grupo incluyéndolo?

		Si ud. asiste en grupo ¿Cuánto gasta promedio? (soles)								Total	%
		25 a 50	%	51 a 100	%	101 a 150	%	151 a 200	%		
Si ud. asiste a un centro de esparcimiento ¿Cuántas personas forman su grupo incluyéndolo?	1	5	1.46	1	0.29	0	0.00	0	0.00	6	1.75
	2	5	1.46	22	6.41	16	4.66	2	0.58	45	13.12
	3	2	0.58	43	12.54	64	18.66	9	2.62	118	34.40
	4 o más	2	0.58	32	9.33	53	15.45	87	25.36	174	50.73
Total		14	4.08	98	28.57	133	38.78	98	28.57	343	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a las urbanizaciones del distrito de Paíta

Elaboración: Propia-Procesada en SPSS

Según los encuestados cuando asisten a un centro de esparcimiento generalmente lo realizan en grupos superiores a cuatro personas siendo éste un 50.73 % de los encuestados, al cual le sigue un 34.40 % que asisten en grupo de tres; lo que nos evidencia que los asistentes suelen ir en grupos regular.

Por otro lado, tenemos el promedio que gastan cuando hacen uso de un centro de esparcimiento en el cual vemos que la mayor parte de encuestados (38.78%) se encuentran entre los 101 a 150 soles, seguido de manera equitativa con un 28.57% por un gasto entre 51 a 100 y 151 a 200 soles, por lo cual se estima que el gasto suele ser solvente cuando realizan actividades de ocio.

Cuadro 3-7: Demanda potencial

		Si ud. asiste a un centro de esparcimiento ¿Cuántas personas forman su grupo incluyéndolo?				Total
		1	2	3	4 o más	
¿Le gustaría que exista un centro de esparcimiento	Totalmente acuerdo	2	15	37	103	157

La proporción de las personas que les gustaría que exista un centro de esparcimiento se obtiene de la siguiente manera:

- 1- Tasa de aceptación = cantidad de personas que están totalmente de acuerdo/muestra

$$\text{Tasa de aceptación} = 157/343$$

$$\text{Tasa de aceptación} = 0.46$$

- 2- La muestra de 343 pertenece a una población de 3189 familias con un promedio de cuatro personas por cada una es decir un total de 12,756 personas. Ahora, habiendo obtenido el porcentaje de la muestra, será reflejado en la población la cantidad de personas que están totalmente de acuerdo:

$$\text{Cantidad: Población} * \text{índice}$$

$$C = 12756 * 0.46$$

$$C = 5839 \text{ habitantes}$$

$$C = (2*1 + 15*2 + 37*3 + 103*4) / 157$$

$$C = 3.54 \text{ personas por grupo}$$

- 3- Para conocer la cantidad de personas que concurrirían en el mes calcularemos la demanda:

$$\text{Dda} = \text{Cantidad de habitantes dispuestos} * \text{frecuencia al mes} * \text{personas por grupo}$$

$$\text{Dda} = 5839 * 2.4 * 3.54$$

$$\text{Dda} = 49,563 \text{ personas/ mes}$$

- 4- Para hallar la cantidad de personas que concurrirían al día tomaremos en cuenta que se atenderán 06 días a la semana, es decir 26 días al mes:

$$\text{Dda potencial} = \text{Cantidad de personas al mes/ días de atención al mes}$$

$$\text{Dda potencial} = 49,563 / 26$$

$$\text{Dda potencial} = 1,906 \text{ personas/día}$$

Cuadro 3-8: Gasto per cápita

		Si ud. asiste en grupo ¿Cuánto gasta promedio? (soles)				Total
		25 a 50	51a 100	101a 150	151a 200	
¿Le gustaría que exista un centro de esparcimiento	Totalmente acuerdo	7	36	57	57	157

1- A continuación se hallará el gasto grupal:

$$\text{Gasto grupal} = +(7*37.5+36*75+57*125+57*175)/157$$

$$\text{Gasto grupal} = \text{S/ } 127.79$$

2- Como se tiene la cantidad de personas por grupo hallaremos cuál sería el gasto por persona:

$$\text{Gasto individual} = \text{Gasto grupal/personas por grupo}$$

$$\text{Gasto individual} = 127.79/3.54$$

$$\text{Gasto} = 36.00 \text{ soles/persona}$$

De acuerdo con los cálculos realizados se obtuvo una demanda potencia de 1,906 personas al día, sin embargo, nuestro estudio tomará una cifra más conservadora la cual será 600 personas al día. Por otro lado, se obtuvo el gasto por persona el cual es S/ 36.00; no obstante, de acuerdo al mercado actual el precio por entrada personal tendrá un valor de S/ 15.00 que posteriormente se explicará en el plan financiero.

3.5.3- Competencia

En este servicio no se tiene competencia directa dentro del distrito de Paita, nuestra competencia indirecta serían los restaurant, sin embargo, los elementos que se pretenden incluir nos convertirán en su única opción. De acuerdo a la competencia directa de zonas que se encuentran a una hora u hora y media tenemos en Piura, Catacaos, Sullana. A continuación se tiene la respuesta de los encuestados respecto a los centros que han asistido alguna vez

Cuadro 3-9: Centros de esparcimiento que ha visitado

¿A qué centros de esparcimiento ha asistido alguna vez?

		¿Por cuál de los siguientes motivos ud. asistiría a un centro de esparcimiento?								Total	%
		Cumpleaños	%	Aniversario	%	Reunión con amigos	%	Distracción	%		
¿A qué centros de esparcimiento ha asistido alguna vez?	Casa Club	14	4.08	2	0.58	18	5.25	22	6.41	56	16.33
	El Mirador	19	5.54	18	5.25	61	17.78	74	21.57	172	50.15
	Aqualandia	5	1.46	13	3.79	26	7.58	34	9.91	78	22.74
	Otros	2	0.58	3	0.87	8	2.33	24	7.00	37	10.79
Total		40	11.66	36	10.50	113	32.94	154	44.90	343	100.00

Fuente: Encuesta realizada a las familias de las urbanizaciones del distrito de Paita

Elaboración propia

Se tomaron los centros de esparcimiento más visitados del departamento de Piura, obteniendo como resultado que el más visitado es El mirador con un 50.15%, el cual está ubicado en la carretera Piura Catacaos, lo que sugiere un gasto adicional en pasajes o una importante cantidad de dinero en combustible si la movilización es en unidad propia. Otro centro de esparcimiento más visitado es Aqualandia que se encuentra unos metros frente de El Mirador. Además tenemos un resultado mínimo de 10.79% en Otros centros de esparcimiento, los cuales están conformados por instalaciones ubicadas en Colán, sin embargo son pequeñas en comparación a las mencionadas anteriormente.

Por otro lado, tenemos que los motivos por los cuales asisten a estos centros de esparcimiento son generalmente por distracción con un 44.90%, es decir, que la muestra encuestada le da mayor importancia al ocio, muy por el contrario el motivo menos elegido es el aniversario, por tanto nuestra temática no se enfocaría en ese sentido.

3.5.4- Promoción

Uh Lalá utilizará diversas estrategias y tácticas de marketing para atraer el mercado objetivo hacia nuestras las instalaciones, para ello se incluyó en la encuesta el medio por el cual se informan acerca de este tipo de servicios:

Cuadro 3.10: Medios de información

**¿A través de qué medio se informa sobre lugares de
esparcimiento?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	29	8.5	8.5	8.5
Redes Sociales	107	31.2	31.2	39.7
Afiches	51	14.9	14.9	54.5
Boca a boca	156	45.5	45.5	100.0
Total	343	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a las familias de las urbanizaciones del distrito de Paíta

Elaboración propia

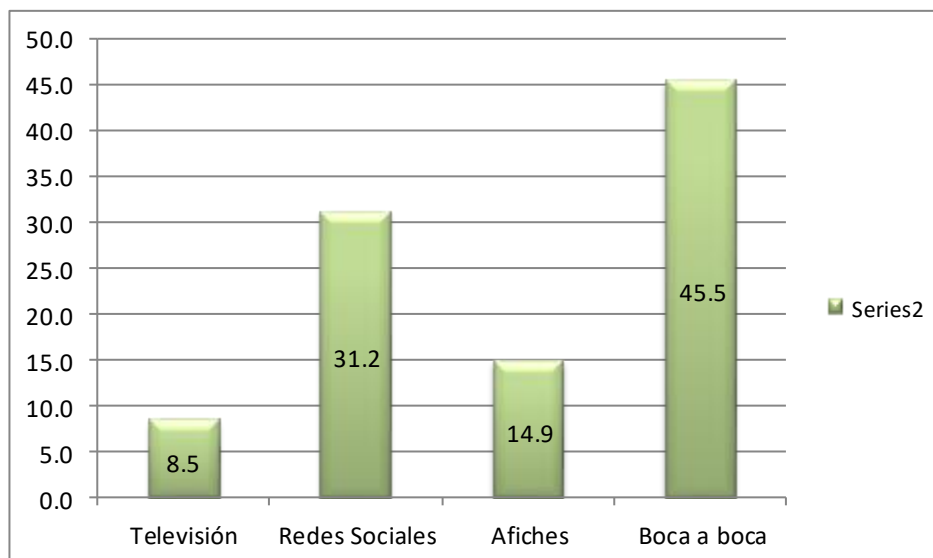


Figura 3-4: Medios de información

Fuente: Encuesta realizada a las familias de las urbanizaciones del distrito de Paíta

Elaboración propia

El medio de comunicación más utilizado es el boca a boca con un 45.5 %, seguido por las redes sociales con un 31,2 %. El primero dirige la estrategia de marketing desde adentro, es decir desde nuestro cliente interno hacia nuestros clientes externos quienes harán el efecto multiplicador; de acuerdo al segundo se deberá tener actualizada la página de Facebook, página oficial u otro para que el cliente fidelizar al clientes y alcanzar a nuevos.

De acuerdo con el resultado de la encuesta nuestra publicidad tendrá el siguiente orden:

- a) Campaña por correo directo. Se crearán flyers con temas de entretenimiento. Se enviarán por correo directamente a las personas que acudan frecuentemente.
- b) Anuncios que aparecerán en redes sociales.
- c) Periódico de anuncios. Anuncios serán colocados en periódicos locales para crear una imagen de marca entre las personas, también para crear conciencia acerca de las nuevas instalaciones.
- d) Vallas. Anuncio de la cartelera de la instalación de *Uh Lalá* se mantendrá en las principales zonas de la ciudad.
- e) Radio anuncios. Publicidad y promociones se harán a través de canales de radio selectivos y diversos concursos y premios serán ofrecidos para la gente visite las instalaciones de *Uh Lalá*

Estrategias de Ventas

La estrategia de ventas se basa en hacer una venta y la creación de un cliente fidelizado a través de relaciones a largo plazo. La fuerza de ventas se dividirá en áreas territoriales de concentrar varios segmentos de mercado. Equipos independientes serán responsables de los ingresos por ventas de nuestras distintas actividades.

La estrategia de ventas se basa en los siguientes criterios:

- Prospección: proceso sistemático de buscar nuevos clientes de manera continua ¹¹
- Orientación: se hará a través de la celebración de cumpleaños u otros eventos
- Vender: el servicio durante la llegada de los clientes al establecimiento
- Recopilación de información: acerca de los clientes para mantener su visita constante.

¹¹ Administración de pequeñas empresas; Longenecker, Petty, Moore y Polish. Pag 424

Implementación de ventas.

- La fuerza de ventas para el mercado distrital ofrecerá precios promocionales.
- Se proporcionarán entradas gratuitas a las personas que asistan en el día de sus cumpleaños.
- Nos pondremos en contacto y se establecerán relaciones con los clientes corporativos.

Pronóstico de ventas

Puesta en marcha se evaluará una proyección de ventas por mes y las ventas de los próximos 4 años. Dichas barras indicarán el consumo por discoteca, quinceañero, matrimonios, cumpleaños, restaurante y multideportivo. Los ingresos por ventas se incrementarán en los próximos años debido al aumento de la publicidad de las instalaciones de *Uh Lalá*. Los ingresos del negocio son de temporada con mayores ingresos durante primavera y verano. Los ingresos reducidos durante la temporada de invierno.

Uh Lalá gestionará una página web. El sitio web ofrece toda la información sobre la instalación, instrucciones para las instalaciones, horarios, diferentes temas y detalles de entretenimiento, etc. El sitio web también permite a las personas para hacer la reserva en línea para fiestas especiales y cenas. La página web va a crear varios anuncios promocionales dirigidos a la región.

3.6 Plan operacional

3.6.1- Objetivos de operaciones

- Ofrecer un servicio eficiente, rápido, donde el cliente tenga un tiempo de espera menor a 20 minutos para recibir su pedido del servicio de restaurant.
- Estandarizar los procesos de producción para incrementar el número de unidades en determinado tiempo.
- Incrementar la ventas a partir del segundo mes de iniciar el proyecto
- Mantener el orden y desarrollo del servicio dentro del centro de esparcimiento tanto en sus piscinas, zona multideportiva y pista de baile.

3.6.2- Ubicación del proyecto

La ubicación del centro de esparcimiento *Uh Lalá* en el distrito de Paita tuvo las alternativas que en la figura 3-5 se muestra. Se tiene PB que es la abreviatura de Parte baja, PA que significa Parte alta y ZI que es la Zona industrial. Para elegir el lugar indicado se realizó la matriz de selección mediante factores ponderados, cuyos factores serían costo de terreno, accesibilidad, superficie y ruido.

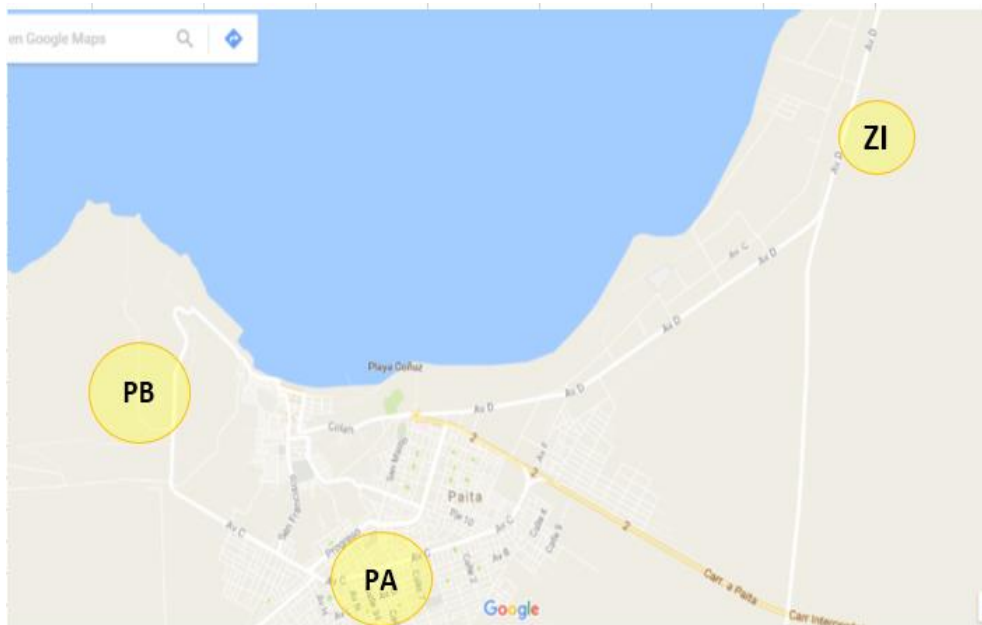


Figura 3-5: Alternativas de ubicación

Fuente: Google maps

Elaboración propia

Factores ponderados de localización

Se quiere instalar un centro de esparcimiento en el distrito de Paita, para lo cual se han identificado tres posibles localizaciones

Ubicación Alternativa:

Zona Ind.

P. Alta

P. Baja

Factores de Selección

Costo de

terreno

Accesibilidad

Superficie

Ruido

Calificación

Bueno

Regular

Malo

Matriz de selección mediante Factores Ponderados

Cualificación de las Alternativas

Criterios de Selección		Alternativas de Ubicación		
		PA	PB	ZI
Costo de terreno		Regular	Regular	Bueno
Accesibilidad		Bueno	Regular	Regular
Superficie		Regular	Malo	Bueno
Ruido		Regular	Malo	Bueno

Puntuación de las Alternativas

Criterios de Selección		Alternativas de Ubicación		
		PA	PB	ZI
Costo de terreno		2	2	3
Accesibilidad		3	2	2
Superficie		2	1	3
Ruido		2	1	3
Suma		9.00	6.00	11.00

Puntuación Ponderada de las Alternativas

Criterios de Selección	Ponderación	Alternativas de Ubicación		
		PA	PB	ZI
Costo de terreno	40.00%	0.8	0.8	1.2
Accesibilidad	20.00%	0.6	0.4	0.4
Superficie	25.00%	0.5	0.25	0.75
Ruido	15.00%	0.3	0.15	0.45
Suma	100.00%	2.20	1.60	2.80

Realizada la matriz obtenemos que de las tres alternativas de ubicación, la Zona Industrial es el lugar idóneo, ya que según los criterios de selección tiene el mayor ponderado con 11.00, así mismo la mayor puntuación ponderada con 2.80.

3.6.3- Tamaño del proyecto

El centro de esparcimiento estará ubicado en la Zona industrial del distrito de Paita con un tamaño de 14 500 mts², el cual está ubicado en la parte alta de Paita en la carretera Paita- Colán y sus coordenadas son: 5° 4'25.20"S y 81° 4'9.71"O. Se

puede observar en la imagen a continuación el área del terreno que ya cuenta con un perímetro; así como de techados y una zona de oficinas.

Por otro lado para conocer el aforo del local se realizará las siguientes operaciones:

Cálculo del aforo

Aforo = superficie del área de servicios (AS)+ superficie de área de atención (AT)

a) Fórmula para calcular la superficie del area de servicios (AS):

$AS = \text{Superficie Útil de Servicio} / \text{Superficie por Persona}$

Dónde:

Superficie útil de servicio = Superficie total área de servicios – superficie ocupada por enseres de servicios.

Superficie total área de servicios= 6500 m²

Superficie ocupada por enseres de servicios= 5000 m²

Superficie por Persona = Las áreas de servicios comprenderán una superficie de por lo menos 1 m² por persona.

Cálculo automático de la AS:

Superficie útil de servicio = 1500 m²

Superficie por persona = 1 m² por persona

Sustituyendo los datos en la fórmula, la AS sería: 1500

b) Fórmula para calcular la superficie del area de atención (AT):

$AT = \text{Superficie Útil de Atención} / \text{Superficie por Persona}$

Dónde:

Superficie Util de Atención = Superficie total área de atención – superficie ocupada por enseres de atención

Superficie por Persona = Las áreas de servicios comprenderán una superficie de por lo menos 1 m² por persona.

Incorpore sus datos: Superficie total área de atención= 7000 m²

Superficie ocupada por enseres de atención= 5000 m²

Cálculo automático de la AT:

Superficie Util de Atención = 2000 m²

Superficie por Persona = 1

Sustituyendo los datos en la fórmula, la AT sería: 2000

El aforo sería el siguiente.

$$\text{Aforo} = \text{AS} + \text{AT}$$

$$\text{Aforo} = 3500$$

La capacidad instalada permite un aforo de 3,500 personas, la demanda potencial se estima en 1,906 personas y se prevé que pudiera extenderse en el futuro de acuerdo al comportamiento de la demanda; sin embargo, para el proyecto en su primera etapa estará dirigido a atender a un promedio de 600 personas al día, teniendo en cuenta la inversión, recursos humanos que se han tomado para iniciar el proyecto.



Figura 3-6: Ubicación del local Uh Lalá

Fuente: Google Earth 2016

En la imagen 3-6 se puede observar el terreno para el centro de esparcimiento *Uh Lalá*, el cual ya cuenta con perímetro construido, plataforma, local cerrado entre otros. Así mismo está ubicado en un lugar de fácil acceso para el público.

3.6.4- Actividades previas al inicio de la producción

Las áreas transitables desde la entrada al centro de esparcimiento, restaurant, piscinas, zona multideportiva, servicios higiénicos deben mantenerse en orden y con la adecuada limpieza.

Siendo el restaurant la principal fuente de ingreso debe permanecer en óptimas condiciones higiénicas para efectuar la preparación de los platos.

El piso será variado en determinados espacios, tendrá característica antideslizante, no absorbentes, y de fácil limpieza, mientras que en la zona multideportiva y lados de la piscina habrá césped el cual el personal de limpieza lo mantendrá corto. Por otro lado tenemos las paredes que en la zona de la cocina deberán ser resistentes al calor, mientras que en las zonas del restaurant, pista de baile la existencia de paredes serán escasas, dejando espacios libres para el tránsito de personas y dar la sensación de áreas despejadas.

3.6.5- Proceso de servicio al cliente

Dentro de nuestro plan de operaciones se debe tener en cuenta el tránsito de las personas. Al llegar a la puerta el guardia registrará levemente a los ingresantes, quienes procederán a adquirir la entrada por S/ 15.00 que incluirá el almuerzo y el uso de las instalaciones (piscinas, zonas multideportivas entre otros) a los que accederán con la guía de las anfitrionas.

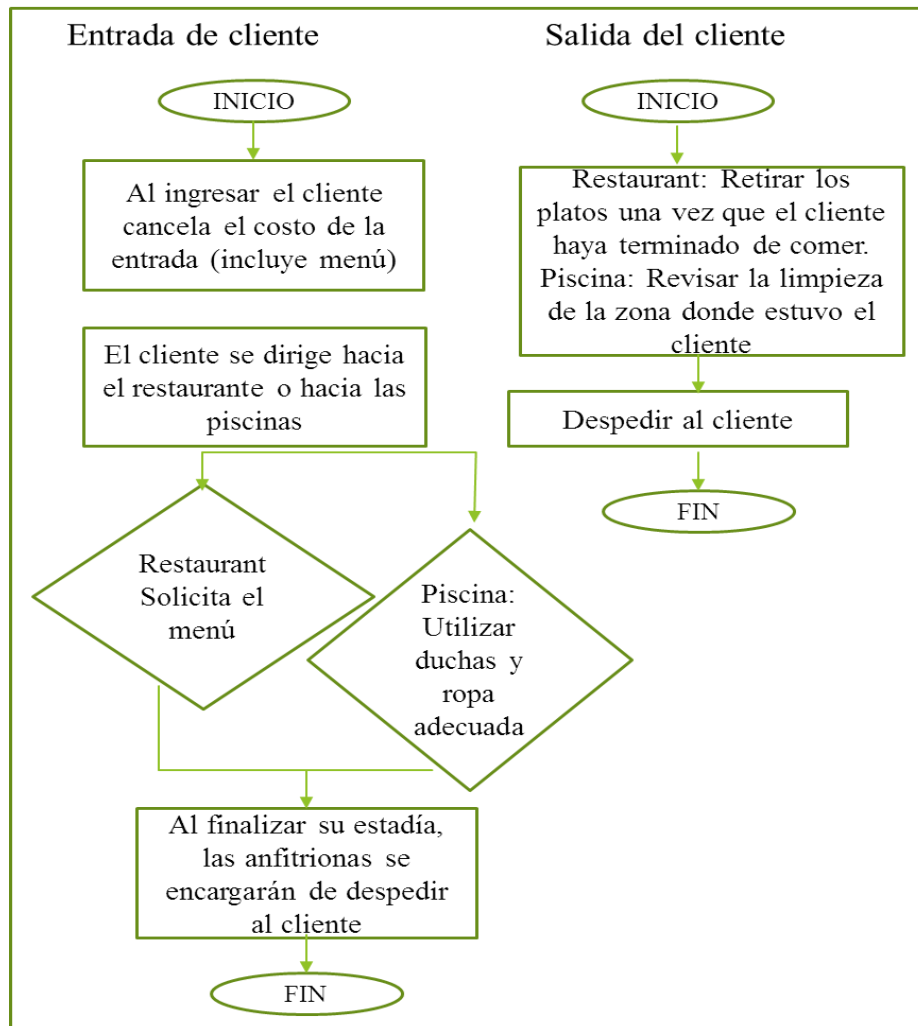


Figura 3-7: Proceso de servicio al cliente

Elaboración Propia

3.6.6- Proceso de operación en la cocina

Para la elaboración del plato a ofrecer se debe tener en cuenta que de tratarse de menú se deberá tener un cierto número de platos preparados; así mismo considerar que la atención es de 11:00 horas a 17:30 horas; por tanto se pondrá en práctica el siguiente flujo de atención en el restaurant:

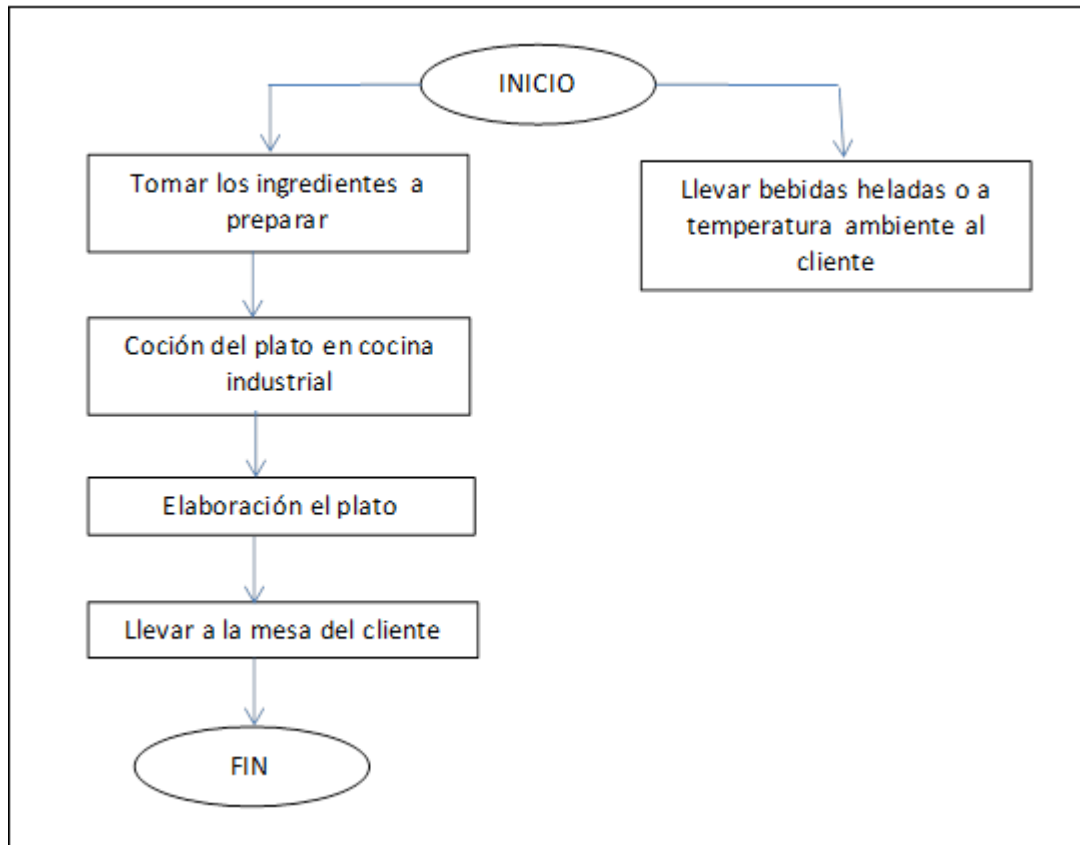


Figura 3-8: Proceso de operación en la cocina
Elaboración propia

3.6.6- Atención al público

Para el inicio del proyecto se atenderán seis días a la semana, el horario de atención será entre las 11:00 horas hasta las 17:30 horas de martes a domingo, según el resultado de la siguiente pregunta que pertenece a la encuesta realizada:

Cuadro 3-11: Día de la semana que preferirían asistir

¿Qué día de la semana ud. preferiría asistir?											
		¿Entre qué horarios ud. preferiría asistir?								Total	%
		12-14	%	14-16	%	16-18	%	Noche	%		
¿Qué día de la semana ud. preferiría asistir?	Lunes-Viernes	2	0.58	3	0.87	3	0.87	10	2.92	18	5.25
	Sábado	31	9.04	49	14.29	14	4.08	24	7.00	118	34.40
	Domingo	66	19.24	110	32.07	20	5.83	11	3.21	207	60.35
Total		99	28.86	162	47.23	37	10.79	45	13.12	343	100.00

Fuente: Encuesta realizada a las familias de las urbanizaciones del distrito de Paita

Elaboración propia

Al realizar la encuesta, es evidente que un considerable cantidad de personas 60.35% asistiría los días domingos, seguido por los días sábados con un 34.40 % y en menor proporción de lunes a viernes con un 5.25%, lo que genera una clara idea de que los fines de semana serán los días de mayor afluencia, dando lugar a tomar como día de descanso alguno de los días de lunes a viernes.

Así mismo, tenemos que el horario más concurrido el día domingo serían entre las 12:00-14:00 horas y 14:00-16:00 horas con un 19.24 % y 32.07 % respectivamente, donde será necesario que nuestra área operativa agilice las actividades.

Con estos resultados se establece que el día de descanso para nuestro personal estaría entre los días lunes a viernes ya que es la parte de la semana con menos afluencia de clientes.

3.7- Plan administrativo

3.7.1- Funciones y requisitos del personal

Uh Lalá tendrá 01 gerente general, 01 administrador, 01 contador y 03 jefes: de marketing y publicidad, jefe operaciones y jefe de seguridad.

Uh Lalá tendrá una estructura propiamente dicha de la industria de entretenimiento. La misión externa de la empresa es velar por asegurar el disfrute del cliente y la creación de una experiencia de entretenimiento único. La instalación contará con los siguientes administradores en su estructura organizativa:

- Gerente General: será responsable de la gestión general, quien supervisará las áreas de publicidad y marketing, recursos humanos, contabilidad, operaciones y de seguridad.
 - Requisitos: El Gerente General deberá ser profesional en administración o afines, tendrá experiencia mínima de cinco años en la industria, con experiencia en gestión de personas, además deberá tener manejo del idioma inglés. Entre otros aspectos deberá mostrar capacidad de liderazgo y de planeación proactiva.
- Administrador: Es responsable supervisar a las otras jefaturas, manteniendo la comunicación permanente entre las áreas; así mismo realizará la selección y contratación de las personas para el centro de esparcimiento. Creará políticas para que la empresa brinde un mejor lugar para trabajar y mantener día a día las tareas de administración. Proporcionará diversos tipos de capacitación para los colaboradores cuyo objetivo será aumentar la concientización en tratar a los clientes con el mayor nivel de calidad de servicio.
 - Requisitos: Deberá ser profesional en administración con una experiencia mínima de dos años en gestión de empresas de entretenimiento, estar actualizado con el derecho laboral del país. Entre otros aspectos debe ser una persona asertiva con el personal, con carácter para manejar posibles conflictos entre colaboradores y con facilidad de comunicación.

- Jefe de Marketing y publicidad: este jefe reportará al gerente general y será responsable de la creación de estrategias de ventas y marketing. El jefe de marketing y publicidad selecciona los canales de publicidad, establece metas de ingresos de ventas, crea planes de promoción de marketing y gestión de ventas y equipo de marketing. Será responsable de la creación de clientes fidelizados a través de la estrategia de ventas orientado al cliente.
 - Requisitos: El jefe de marketing y publicidad será un profesional de Administración, Ciencias de la comunicación o afines, tendrá una experiencia mínima de cuatro años en jefaturas de marketing y/o publicidad, conocimiento en Microsoft office e inglés, entre otros aspectos deberá ser una persona dinámica, con dominio para expresarse.

- Contador. Será responsable de las finanzas y de la contabilidad de los ingresos y gastos de la empresa. El jefe financiero creará políticas para que las operaciones cuesten lo mínimo y aumentar los ingresos de la empresa. El contador será responsable de la contabilidad de las ganancias diarias de diversas fuentes de ingresos, el cálculo de inventario, seguimiento de los gastos de funcionamiento diario, la proyección de los gastos de publicidad, etc. El contador se comunicará con otros jefes funcionales para hacer de la instalación rentable a través de métodos financieros rentables de implementación.
 - Requisitos: Profesional en contabilidad y/o finanzas con una experiencia mínima de tres años en jefatura, con dominio en programas financieros así como su constante actualización en legislación del país. Entre otros aspectos, debe ser una persona con capacidad en reducción de costos, responsable, y comunicativa.

- Jefe de operaciones: Será el responsable de mantener el adecuado flujo de las operaciones del día al día, es el eje de la comunicación entre áreas para llevar de inicio a fin un excelente servicio al cliente.
 - Requisitos: Profesional en Ing. Industrial, administración o afines. Con experiencia mínima de tres años en la industria, con capacidad para elaborar planes de mejora de atención de calidad. Entre otros aspectos debe ser una persona comunicativa, proactiva y con dominio de personal.

- Jefe de seguridad: se encargará de elaborar planes de contingencia y que éstos sean de conocimiento del personal, así mismo realizará rutina de evaluación de conocimiento de medidas de seguridad de prevención y manejo ante cualquier tipo de peleas o conflictos de diversa índole entre los clientes. El jefe de seguridad se encargará del personal de seguridad y aplicar diversas tecnologías de vigilancia para asegurar la integridad del centro de esparcimiento y sus elementos durante las 24 horas y 07 días de la semana.
- Requisitos: Profesional en ingeniería industrial, seguridad y salud ocupacional o carreras afines. Con conocimiento en elaboración de planes de contingencia, matrices de riesgos entre otros. Experiencia en el puesto de tres años como mínimo.

El complejo también cuenta con colaboradores de las siguientes categorías.

- 2 guardias de seguridad: Cada guardia de seguridad se encargará de resguardar las instalaciones del centro de esparcimiento en turno de doce horas, así mismo, estará atento al normal desarrollo de las actividades de los clientes ofreciendo un lugar seguro y estará en la obligación de intervenir ante algún conflicto que se manifieste. De suceder algún conflicto seguirá el protocolo e informará al jefe de seguridad. Llevará el control del ingreso y salida del personal, el cual le reportará al administrador
- Requisitos: Edad: 25 a 45 con estudios mínimo de secundaria superior completa, tener experiencia en seguridad como mínimo dos años, no tener antecedentes penales, policiales o judiciales, gozar de buena salud y de buen rendimiento físico.
- 2 anfitrionas: Se encargarán de recibir a los clientes, ofrecerles alternativas de ubicación, verificar si están siendo atendidos correctamente, así mismo estarán recogiendo información acerca de los clientes para mantener el contacto con ellos. Las anfitrionas serán supervisadas por el jefe de marketing y publicidad.
- Requisitos: Personal femenino entre 20 y 28 años con experiencia en eventos de entretenimiento, con facilidad de comunicación, buen trato con el público y dominio de inglés.

- 3 colaboradores de limpieza: Se encargarán de mantener limpias todas las instalaciones del centro de esparcimiento antes, durante y al finalizar la atención al público.
 - Requisitos: Varones o mujeres con experiencia en mantenimiento de locales grandes, ordenados, con conocimientos en seguridad para manipular los materiales de limpieza y en mantenimiento de equipos, electricidad y gasfitería.
- 01 Disc Jockey (DJ): Se encargará de transmitir música durante la atención al público, así mismo a emitir los saludos y animar durante la estadía de los clientes.
 - Requisitos: Experiencia comprobada en eventos, con estudios técnicos de mantenimiento de equipos de música.
- 03 equipo de restaurant: Estará conformado por un chef y dos ayudantes de cocina, quienes se harán cargo de las compras de los insumos y otros para la elaboración de los platos, serán los responsables del correcto uso de los equipos de cocina, así como de mantener limpio y ordenado el ambiente durante su trabajo.
 - Requisitos: Experiencia comprobada en restaurant y manejo de personal de cocina, agilidad para la elaboración de los platos, creatividad que genere la presentación de nuevas alternativas en la carta. Capacidad para trabajar en equipo.
- 03 mozos: Se encargarán de tomar la orden de los clientes, informar al equipo de cocina, llevar los platos y bebidas a las mesas; así mismo estará atento a que no falten servilletas, utensilios entre otros. Al finalizar la atención en cada mesa procederán a recoger los platos y a limpiar la misma.
 - Requisitos: Tener entre 18 a 25 años, mostrar amabilidad, y disposición a los requerimientos del cliente. Capacidad para trabajar en equipo.
- 02 salvavidas: Se encargarán de resguardar lo que suceda dentro y a los alrededores de la piscina, verificarán que las personas tomen una ducha previa al ingreso a la piscina, así como la utilización de la ropa de baño adecuada. Ante alguna emergencia deberá seguir el procedimiento que se establecerá bajo la responsabilidad del jefe de seguridad.

- Requisitos: Con experiencia en trabajo de salvavidas, contar con cursos de supervivencia, rescate y primeros auxilios. Debe estar en perfectas condiciones físicas.
- 02 cajeras: Se encargarán de cobrar la entrada así como del control de la venta adicional de bebidas y los pedidos. Serán responsables del manejo del dinero y de realizar los depósitos del mismo. Rendirán cuenta a su jefe inmediato del área de contabilidad.
 - Requisitos: Profesional, técnica en contabilidad o técnica en caja y bancos con experiencia en el manejo de dinero; dominio en Microsoft office y programas contables. No presentar antecedentes penales o policiales.
- 01 asistente de oficina: Se encargará de las actividades de oficina tales como suceder al administrador y las directrices que el establezca para ellas, así mismo deberá estar en contacto con los demás jefes a quienes atenderá alguna solicitud de servicio.
 - Requisitos: Profesional en administración y/o afines, con experiencia en puestos similares con un mínimo de 1 año; dominio de Microsoft office, facilidad de aprendizaje de programas tales como logística entre otros. Proactiva y comunicativa.

Los trabajadores de *Uh Lalá* tendrán una jornada laboral de ocho horas por seis días a la semana en un horario de 09:30 horas a 18:30 horas con una hora de descanso durante su labor, mientras que la atención al público será de 11:00 horas a 17:30 horas.

ORGANIGRAMA

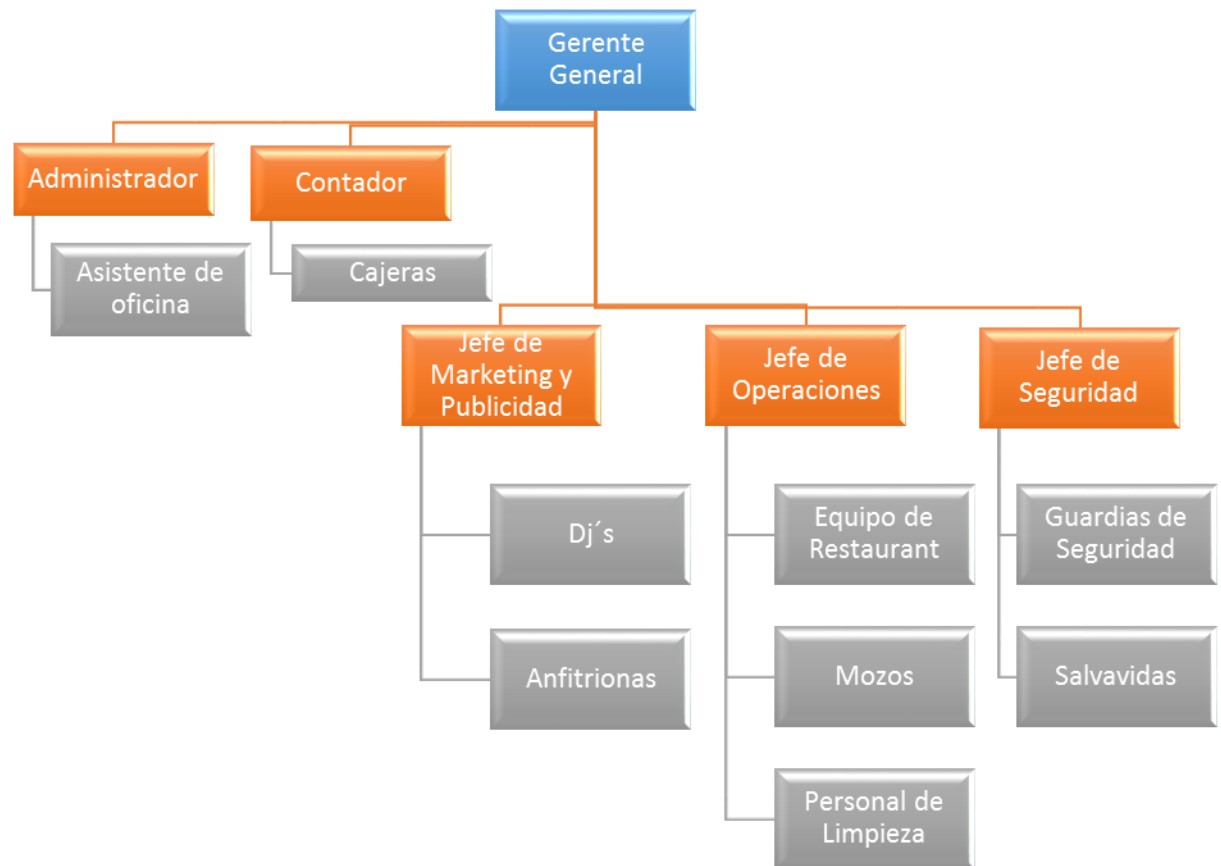


Figura 3-9: Organigrama

Elaboración propia

3.7.2- Formas legales

Para poder constituir una empresa con personería jurídica **hay tener en cuenta estos pasos:**

1. Elaborar la Minuta de Constitución.
2. Escritura Pública.
3. Inscripción en los Registros Públicos.
4. Tramitar el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en la SUNAT. (Incluye selección de régimen tributario y solicitud de emisión de tickets, boletas y/o facturas.
5. Inscribir a los trabajadores en ESSALUD.
6. Solicitar permiso, autorización o registro especial ante el ministerio respectivo en caso lo requiera su actividad económica.
7. Obtener la autorización del Libro de Planillas ante el Ministerio de Trabajo, Promoción y Empleo.
8. Tramitar la licencia municipal de funcionamiento ante el municipio donde estará ubicado tu negocio
9. Legalizar los libros contables ante notario público.

Uh Lalá será una Sociedad Anónima Cerrada, así mismo se sujetará al régimen contabilidad general.

3.8- Plan Financiero

3.8.1- Inversión de tangibles e intangibles

Cuadro 3-12: Inversión de intangibles

INVERSIÓN INTANGIBLE	
ITEMS	COSTO
GASTOS PRE OPERATIVOS	
Licencia de funcionamiento	311.00
Regulación sanitaria	195.10
Inscripción de la empresa ante la SUNARP	380.00
Registro de marca	1512.05
Licencia de edificación	2862.90
Capacitación previa a la apertura	1200.00
TOTAL DE GASTOS PRE OPERATIVOS	6461.05

Elaboración propia

Como se puede observar la inversión intangible (gastos pre operativos) asciende a un total de S/. 6461.05.

Cuadro 3-13: Implementación del proyecto

IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO			
ITEMS		PRECIO	COSTO TOTAL
			FIJO
ACTIVOS FIJOS			
Infraestructura			4,893,601.42
Terreno		2,688,000	2688000
Construcción de local		2,205,601.42	2,205,601.42
Maquinarias y equipos			16661.00
Impresoras	2	300.00	600.00
Computadoras	4	1200.00	4800.00
Llaves	10	100.00	1000.00
Podadora de césped	1	550.00	550.00
Mantenimiento	12	150.00	1800.00
Microondas	1	350.00	350.00
Cocina Industrial de 06 hornillas	1	400.00	400.00
Cocina con horno	1	1500.00	1500.00
Congeladora	1	2500.00	2500.00
Refrigeradora	1	1200.00	1200.00

Licuadaora	2	280.00	560.00
Olla arrocera	1	220.00	220.00
Ollas	4	120.00	480.00
Sartenes	4	125.00	500.00
Colador	2	20.00	40.00
Recipientes de acero	4	15.00	60.00
Tablas para picar	3	10.00	30.00
Cucharones	3	7.00	21.00
Porta utensilios	2	25.00	50.00
Muebles y enseres			12270.00
Mesas	50	100.00	5000.00
Sillas	200	20.00	4000.00
Sombrillas	20	45.00	900.00
Escritorios	7	150.00	1050.00
Stands	2	200	400.00
Extintor de 9 kg	5	90	450.00
Luces de emergencia	2	70	140.00
Botiquines	4	50	200.00
Detector de humo	1	80	80.00
Señalización	1	50	50.00
TOTAL ACTIVO FIJO			4,922,532.42

Elaboración propia

Como se puede observar en infraestructura se obtiene un total de S/4,893,601.42; maquinarias y equipos con S/16,661.00, y Muebles y enseres con S/12,270.00. Obteniendo un tota en activo fijo de S/ 4,922,532.42.

El consolidado de la inversión se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro 3-14: Puesta en marcha

PUESTA EN MARCHA	MONTO
Capital de trabajo	130,761.50
Terreno	2,688,000.00
Construcción	2,205,601.42
Maquinaria	28,931.00
Intangibles	6,461.05
TOTAL	5,059,754.97

A continuación el detalle de los costos de construcción:

Cuadro 3-15: Detalle de costos de construcción

Losa multideportiva c/ gradas, cerco y SH		
2005	333,991	
2017	534,730	Tal como le previó la Municipalidad de Cajamarca
Piscina		
	621,219	
2001	281,250	
2017	526,776	Tal como le previó el Centro de Entrenamiento Pesquero (ver anexo n° 05)
2005	447,000	
2017	715,661	Tal como le previó la Municipalidad de Paucarpata - Arequipa
Cancha deportiva material sintético		
2017	1,049,652	

De acuerdo a una búsqueda aleatoria en el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en sus proyectos de inversión se halló cifras de propuestas de construcción de multideportivos, piscinas, cancha deportiva de material sintético. Algunos de éstos pertenecen a propuestas de los años 2005 y 2001 para lo cual se ha calculado lo que costaría en la actualidad en el 2017 dichos costos se han tomado en cuenta para la construcción del centro de esparcimiento.

3.8.2 Costos indirectos

Dentro de los costos indirectos se encuentra los gastos de personal. A continuación el detalle de su salario mensual y anual para cada uno de los cargos:

Cuadro 3-16: Gastos de personal

GASTOS DE PERSONAL								
CARGO	SALARIO	CTS (15%)	GRATIFICACIÓN	AFP	VACACIONES (10%)	SEGURO (9%)	SALARIO TOTAL MENSUAL	SALARIO TOTAL ANUAL
Gerente	2500.00	375.00	150.00	325.00	250.00	225.00	3825.00	45900
Administrador	2000.00	300.00	120.00	260.00	200.00	180.00	3060.00	36720
Jefe operaciones	2000.00	300.00	120.00	260.00	200.00	180.00	3060.00	36720
Jefe de marketing y publicidad	2000.00	300.00	120.00	260.00	200.00	180.00	3060.00	36720
Jefe de seguridad.	1800.00	270.00	108.00	234.00	180.00	162.00	2754.00	33048
Contador	2000.00	300.00	120.00	260.00	200.00	180.00	3060.00	36720
01 asistente de oficina	900.00	135.00	54.00	117.00	90.00	81.00	1377.00	16524
2 guardias de seguridad	3000.00	450.00	180.00	390.00	300.00	270.00	4590.00	55080
2 anfitrionas	1500.00	225.00	90.00	195.00	150.00	135.00	2295.00	27540
2 personal de limpieza	1500.00	225.00	90.00	195.00	150.00	135.00	2295.00	27540
01 DJ	900.00	135.00	54.00	117.00	90.00	81.00	1377.00	16524
03 equipo de restaurant	3300.00	495.00	198.00	429.00	330.00	297.00	5049.00	60588
03 mozos	2250.00	337.50	135.00	292.50	225.00	202.50	3442.50	41310
02 salvavidas	2400.00	360.00	144.00	312.00	240.00	216.00	3672.00	44064
02 cajeras	1500.00	225.00	90.00	195.00	150.00	135.00	2295.00	27540

Para el gasto de personal se tomará como ejemplo al gerente, quien mensualmente recibe S/.2500.00 líquidos, además del pago de la CTS (15%), gratificación (0.06%), AFP (13%), vacaciones (10%), seguro (9%); por lo cual el salario mensual asciende a S/.3825.00 y a S/.45,900.00 anualmente. El resultado del total de los salarios permite conocer parte del capital de trabajo que se requiere.

Cuadro 3-17: Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS			
ITEMS	COSTO	COSTO TOTAL	
		MENSUAL	ANUAL
Gastos administrativos			
Gerente	2500.00	3825.00	45900
Administrador	2000.00	3060.00	36,720
Jefe operaciones	2000.00	3060.00	36720
Jefe de marketing y publicidad	2000.00	3060.00	36720
Jefe de seguridad.	1800.00	2754.00	33048
Contador	2000.00	3060.00	36720
01 asistente de oficina	900.00	1377.00	16524
2 guardias de seguridad	3000.00	4590.00	55080
2 anfitrionas	1500.00	2295.00	27540
2 personal de limpieza	1500.00	2295.00	27540
01 DJ	900.00	1377.00	16524
03 equipo de restaurant	3300.00	5049.00	60588
03 mozos	2250.00	3442.50	41310
02 salvavidas	2400.00	3672.00	44064
02 cajeras	1500.00	2295.00	27540
Total Personal Administrativo		45,211.50	542538
Luz y agua	4000.00	4000.00	48000.00
Teléfono	600.00	600.00	7200.00
Transporte	200.00	200.00	2400.00
Útiles de oficina	100.00	100.00	1200.00
Mantenimiento del local	1200.00	1200.00	14400.00
Otros Gastos Administrativos		6100.00	73200.00
Total Gastos Administrativos		51,311.50	615,738.00
Gastos de ventas			
Publicidad	1200	1200	14400
Total gastos ventas		1200	14400
TOTAL COSTOS INDIRECTOS		52511.50	630,138.00

Según el cuadro N° 3-17 los costos indirectos ascienden a S/ 52,511.50 mensuales.

Respecto a los otros gastos administrativos se han considerado esencialmente aquellos que son necesarios para el centro de operaciones del negocio y que son utilizados en el desarrollo administrativo del negocio. Por otro lado tenemos los gastos de ventas que a continuación se detallan:

Cuadro 3-18: Detalle de gastos de venta

Gastos de ventas		Precio
Paneles		750.00
Elementos de recordación		250.00
Radio		100.00
Periódicos		100.00
Total		1200.00

3.8.3- Capital de trabajo

Cuadro 3-19: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
ITEMS	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL MENSUAL
CAPITAL DE TRABAJO			
Insumo de menú	15,650	5.00	78,250.00
Personal	Global		45,211.50
Otros gastos administrativos	Global		6,100.00
Gastos de ventas	Global		1,200.00
Total de Capital de trabajo	Global		130,761.50

Elaboración propia

En el correspondiente cuadro se obtiene el total de S/ 130,761.50 de capital de trabajo. El insumo de menú está relacionado a la cantidad de cliente que mensualmente se atenderá:

Insumo de menú mensual = $(+(\text{días del año}-\text{días del año no atención}) \times \text{cantidad de clientes al día}) / \text{meses del año}$.

Insumo de menú mensual = $(+(365-52) \times 600) / 12$

Insumo de menú mensual = 15, 560 unidades.

Uh Lalá tiene ingresos diarios y sus gastos son mensuales. Se estima que los ingresos mensuales son suficientes para cubrir los costos y gastos del mes, además obtener un excedente. Sin embargo, para evitar contratiempos se financiará el capital de trabajo correspondiente al primer mes de operaciones.

3.8.4- Costo unitario

Como se explicó en el plan de marketing, se cobrará un sólo monto por cliente el cual incluirá el menú y el uso de las instalaciones. Para fijar el precio unitario se tomará en cuenta los siguientes costos y la utilidad deseada:

Cuadro 3-20: Costo unitario

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO
Menú	5.00
Personal	2.90
Recupero del terreno	1.43
Desgaste por uso instalaciones	1.17
Gastos administrativos	0.39
Gastos de venta	0.08
Costo unitario total	10.97
Utilidad deseada (16%)	1.76
Valor venta	12.73
IGV 18%	2.29
Precio de venta	15.00

El cuadro anterior establece el precio unitario por entrada, para ello se calculó los siguientes ítems:

- a) Menú: Costo promedio por plato de menú S/. 5.00
- b) Personal = Costo mensual/(promedio de clientes al día*(días atención al mes))
 -Personal = $45,211.50 / (600 * (30-4))$
 -Personal = S/ 2.90
- c) Recupero de terreno = ((Costo del terreno/años de depreciación)/días de atención al año)/ cantidad de clientes al día.
 -Recupero de terreno = $((2,688,000.00/10)/365-52)/600$
 -Recupero de terreno = S/ 1.43
- d) Desgaste por uso instalaciones = (Costo del terreno/años de depreciación)/días de atención al año)/cantidad de clientes al día.
 -Desgaste por uso instalaciones = $((2,205,601.42/10)/365-52)/600$
 -Desgaste por uso instalaciones = S/ 1.17
- e) Gastos administrativos = Costo mensual/(promedio de clientes al día*(días atención al mes))
 -Gastos administrativos = $6,100 / (600 * (30-4))$

$$\text{-Gastos administrativos} = S/ 0.39$$

$$f) \text{ Gastos de venta} = \text{Costo mensual}/(\text{promedio de clientes al día}*(\text{días atención al mes}))$$

$$\text{-Gastos de venta} = 1200/(600*(30-4))$$

$$\text{-Gastos de venta} = 0.08$$

Después de haber calculado costos, se pretende tener una utilidad del 16% en el precio de entrada, lo cual nos da como resultado el valor de S/ 12.73, al cual se le debe añadir el IGV obteniendo S/15.00, a continuación se muestra en el cuadro 3-21:

Cuadro 3-21: Volumen de ventas anual

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo unitario (S/.)	12.73	12.73	12.73	12.73	12.73	12.73	12.73	12.73	12.73	12.73
IGV 18% (S/.)	2.29	2.29	2.29	2.29	2.29	2.29	2.29	2.29	2.29	2.29
Precio producto terminado (S/.)	15.02	15.02	15.02	15.02	15.02	15.02	15.02	15.02	15.02	15.02
Precio de venta (S/.)	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Ingreso por ventas anual (S/.)	2,817,000	2,905,736	2,997,266	3,091,680	3,189,068	3,289,524	3,393,144	3,500,028	3,610,279	3,724,002

El Precio de la entrada asciende a 12.73 que sumado a su IGV resulta un total de 15.02; para ello se ha considerado redondear dicha cantidad a S/15.00, el cual sería el precio de entrada por persona e incluye el uso total de las instalaciones, así como de un menú.

Por otra parte, tenemos el volumen de ventas anual el cual resulta en el primer año de la multiplicación de la cantidad de clientes al año por el precio de venta de cada entrada; a partir del segundo año, se ha tomado en cuenta un incremento del 0.0315, que corresponde a la tasa de crecimiento anual de la población según INEI, 2012-2015.

Cuadro 3-22: Volumen de ventas mensuales

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Volumen de ventas mensual (und)	15,650	14400	16200	15600	16200	15600	15600	16200	15600	15600	15600	16200	188,450
costo de preparación del menú	78250	72000	81000	78000	81000	78000	78000	81000	78000	78000	78000	81000	942250

El cuadro de volumen de ventas mensuales ha sido calculado según los días de atención por cada mes, así mismo el costo de preparación del menú de forma mensual.

Cuadro 3-23: Incremento de capital de trabajo

	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	88,736	91,531	94,414	97,388	100,456	103,620	106,884	110,251	113,724
Incremento de Capital de trabajo	4,119	4,249	4,383	4,521	4,663	4,810	4,961	5,118	5,279

En el cuadro 3-19 se obtiene el incremento de capital de trabajo que se da a partir del segundo año; en la segunda fila se encuentra la diferencia de volumen de ventas anual entre cierto año y su año anterior, y en la fila 3 se encuentra el incremento el cual se ha calculado de la siguiente manera: Total de Capital de trabajo/volumen de ventas anual*la diferencia entre cierto año y su año anterior de volumen de ventas anual. Es por ello que en el segundo año se ha obtenido 4,249 de la siguiente forma: $(130,761.50/2,817,000)*88,736$.

Cuadro 3-24: Incremento del costo anual de insumo de menú

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo anual por insumo de menú	939,000	968,579	999,089	1,030,560	1,063,023	1,096,508	1,131,048	1,166,676	1,203,426	1,241,334

En el cuadro 3-24 se tiene en el primer año lo que cuesta la preparación del menú y los siguientes años aumenta en un 3.15 % según el aumento de la población.

3.8.5- Estado de resultados

Cuadro 3-25: Estado de resultados económico

ESTADO DE RESULTADOS	IR= 29.50%									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	2,817,000	2,905,736	2,997,266	3,091,680	3,189,068	3,289,524	3,393,144	3,500,028	3,610,279	3,724,002
Costo de Ventas	939,000	968,579	999,089	1,030,560	1,063,023	1,096,508	1,131,048	1,166,676	1,203,426	1,241,334
Utilidad Bruta	1,878,000	1,937,157	1,998,177	2,061,120	2,126,045	2,193,016	2,262,096	2,333,352	2,406,852	2,482,668
Gastos Administrativos	615,738	615,738	615,738	615,738	615,738	615,738	615,738	615,738	615,738	615,738
Gastos de Ventas	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Utilidad Operativa	1,247,862	1,307,019	1,368,039	1,430,982	1,495,907	1,562,878	1,631,958	1,703,214	1,776,714	1,852,530
Impuesto a la Renta	368,119	385,571	403,572	422,140	441,293	461,049	481,428	502,448	524,131	546,496
Utilidad Neta	879,743	921,448	964,468	1,008,842	1,054,615	1,101,829	1,150,530	1,200,766	1,252,584	1,306,034

En el estado de resultados económicos se obtienen utilidades netas positivas; así mismo se observa que el aumento es significativo a través de los años.

Cuadro 3-26: Estado de resultados financieros

ESTADO DE RESULTADOS	IR= 29.50%									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	2,817,000	2,905,736	2,997,266	3,091,680	3,189,068	3,289,524	3,393,144	3,500,028	3,610,279	3,724,002
Costo de Ventas	939,000	968,579	999,089	1,030,560	1,063,023	1,096,508	1,131,048	1,166,676	1,203,426	1,241,334
Utilidad Bruta	1,878,000	1,937,157	1,998,177	2,061,120	2,126,045	2,193,016	2,262,096	2,333,352	2,406,852	2,482,668
Gastos Administrativos	615,738	615,738	615,738	615,738	615,738	615,738	615,738	615,738	615,738	615,738
Gastos de Ventas	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Utilidad Operativa	1,247,862	1,307,019	1,368,039	1,430,982	1,495,907	1,562,878	1,631,958	1,703,214	1,776,714	1,852,530
Gastos Financieros	400,985	367,400	327,448	279,922	223,385					
Utilidad antes de impuesto	846,877	939,619	1,040,592	1,151,060	1,272,522	1,562,878	1,631,958	1,703,214	1,776,714	1,852,530
Impuesto a la Renta	249,829	277,188	306,974	339,563	375,394	461,049	481,428	502,448	524,131	546,496
Utilidad Neta	597,048	662,431	733,617	811,498	897,128	1,101,829	1,150,530	1,200,766	1,252,584	1,306,034

En el cuadro de resultados financieros se obtiene una utilidad neta significativa que al año ocho tenemos que es más que el doble que el año 01, además se observa que las utilidades son positivas en todos los años.

Al comparar ambos estados de resultados, tenemos que la diferencia es entre S/. 100,000 a S/. 200,000 aproximadamente entre cada año, y sólo hasta el quinto año, debido que a partir del sexto año ya no se realiza pagos del préstamo.

3.8.6- Flujos de caja

En la elaboración del flujo de caja económico se ha tomado en el último año el valor de desecho de la construcción:

VD= (Valor de la construcción) + (suma de la depreciación de la construcción del año 1 al año 10) Considerar los signos negativos.

Cuadro 3-27: Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONÓMICA		Tasa crecimiento 0.0315									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Número de clientes		187,800	193,716	199,818	206,112	212,605	219,302	226,210	233,336	240,686	248,268
Precio de entrada		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Ingreso por ventas		2,817,000	2,905,740	2,997,270	3,091,680	3,189,075	3,289,530	3,393,150	3,500,040	3,610,290	3,724,020
Costos Variable		-939,000	-968,580	-999,090	-1,030,560	-1,063,025	-1,096,510	-1,131,050	-1,166,680	-1,203,430	-1,241,340
Costos fijos		-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138
Depr. Construcción		-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280
Depr. Maquinaria		-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893
Amort. Intangibles		-6,461									
UTILIDAD		1,128,228	1,193,849	1,254,869	1,317,809	1,382,739	1,449,709	1,518,789	1,590,049	1,663,549	1,739,369
Impuesto (29.5)		-332,827	-352,185	-370,186	-388,754	-407,908	-427,664	-448,043	-469,064	-490,747	-513,114
UTILIDAD NETA		795,401	841,663	884,683	929,055	974,831	1,022,045	1,070,746	1,120,984	1,172,802	1,226,255
Depr. Construcción		110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280
Depr. Maquinaria		2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893
Amort. Intangibles		6,461									
Terreno	-2,688,000										2,688,000
Construcción	-2,205,601										
Maquinaria	-28,931										
Intangibles	-6,461										
Capital de Trabajo	-130,762	-4,119	-4,249	-4,383	-4,521	-4,663	-4,810	-4,961	-5,118	-5,279	
Valor de desecho											1,102,801
FLUJO DE CAJA	-5,059,755	910,916	950,588	993,473	1,037,708	1,083,341	1,130,408	1,178,958	1,229,040	1,280,696	5,130,229

COK= 2.34+1.2(13.8-2.34)	0.16092
VANE	S/. 887,485.6
TIRE	19.72%

$$\text{COK} = \text{RF} + b(\text{RM} - \text{RF})$$

Dónde:

COK: Costo de oportunidad del capital

RF: Tasa libre de riesgo

RM: Rendimiento del mercado.

b: beta

Como se muestra en el resultado el COK es de 0.16092 y El VANE y la TIRE muestran un beneficioso escenario para el proyecto.

Para el flujo de caja financiero se tendrá en cuenta que se hará un préstamo por el monto total de construcción, maquinaria y capital de trabajo cuya suma asciende a S/.2,371,755, para el cual se presenta una tasa de interés mensual de 1.457 % y se establece cancelar la deuda total en un plazo de 60 meses; la diferencia será financiada con inversionistas, en este caso se optará por mostrar los resultados de este plan financiero a los propietarios del local para proponerles una alianza.

Cuadro 3-28: Financiamiento

Préstamo	S/. 2,371,755
Tasa interés mensual	1.457%
Número de períodos	60
Cuota mensual	S/. 48,177.94

A continuación se muestra el resultado del simulador de banco continental BBVA, el cual nos brinda una cuota mensual de S/. 48,177.94, a partir de ello se calculó la tasa de interés mensual que asciende a 1.457 %. Posteriormente en el cuadro 3-29 está detallado los intereses, amortizaciones en el transcurso de los 60 meses.

BBVA Banco Continental [PE] | <https://www.bbvacontinental.pe/personas/prestamos/credito-hipotecario/formulario-prestamo-hipotecario/>

Ubicarnos | Atención al Cliente | (01) 595-0000

BBVA Continental Personas | Negocios | Empresas [Banca por Internet](#)

Cuentas y Ahorro | Tarjetas | Préstamos | Inversiones | Seguros

Calcula y solicita tu crédito hipotecario

¡Es muy fácil y rápido!

Ingresa tu número de documento y descubre cuánto pagarás cada mes por tu Crédito Hipotecario.

Además te recordamos algunos de los beneficios de tu Crédito Hipotecario BBVA Continental:

- Asesoría permanente
- Tasa fija en todo el periodo del préstamo
- Cuota comodín
- Cambio de fecha de pago.

Descubre el crédito hipotecario que necesitas

Quiero Comprar
Adquiere de manera fácil y rápida tu casa propia

Quiero Construir
Construye tu casa o departamento pagando en cómodas partes

Quiero Remodelar
Renueva tu casa y déjala como más te guste

Averigua cuánto pagarás cada mes por tu casa!

Ingresa tu DNI

[Empezar ahora](#)

BBVA Banco Continental [PE] | <https://www.bbvacontinental.pe/personas/prestamos/credito-hipotecario/formulario-prestamo-hipotecario/>

PASO 1 DE 3

Calcula tu crédito hipotecario

Ingresa los valores que necesites para poder conocer la cuota mensual referencial que tenemos para ti

Ingresa tus datos a cotizar

Quiero un préstamo para: **CONSTRUIR**

Moneda: **S/**

Monto a financiar: **S/ 2,371,755**

Tipo cuota: ☒ Simple ☐ Doble

Tiempo de pago (en años): 5

[Calcular](#)

BBVA Banco Continental [PE] | <https://www.bbvacontinental.pe/personas/prestamos/credito-hipotecario/formulario-prestamo-hipotecario/>

PASO 2 DE 3

Resultado de la Simulación

Averigua cuánto sería tu cuota mensual referencial y solicita la asesoría de nuestros ejecutivos

El valor de tu cuota mensual sería:

S/ 48,177.94 (*)

(*) El resultado de los cálculos es referencial. La tasa puede ser ajustada de acuerdo a una evaluación posterior. El monto de las cuotas no incluye ITF, seguros y comisiones.

Cuadro 3-29: Simulador de programa de pagos

Mes	Deuda	Cuota	Interés	Amortización	Interés	Amortización
1	2,371,754.92	48,177.94	34,561.50	13,616.44		
2	2,358,138.48	48,177.94	34,363.08	13,814.86		
3	2,344,323.63	48,177.94	34,161.77	14,016.17		
4	2,330,307.46	48,177.94	33,957.53	14,220.41		
5	2,316,087.05	48,177.94	33,750.31	14,427.63		
6	2,301,659.41	48,177.94	33,540.06	14,637.88		
7	2,287,021.54	48,177.94	33,326.76	14,851.18		
8	2,272,170.36	48,177.94	33,110.35	15,067.59		
9	2,257,102.76	48,177.94	32,890.78	15,287.16		
10	2,241,815.60	48,177.94	32,668.01	15,509.93		
11	2,226,305.68	48,177.94	32,442.00	15,735.94		
12	2,210,569.74	48,177.94	32,212.69	15,965.25	400,984.85	177,150.43
13	2,194,604.49	48,177.94	31,980.05	16,197.89		
14	2,178,406.60	48,177.94	31,744.01	16,433.93		
15	2,161,972.67	48,177.94	31,504.53	16,673.41		
16	2,145,299.26	48,177.94	31,261.56	16,916.38		
17	2,128,382.88	48,177.94	31,015.06	17,162.88		
18	2,111,220.00	48,177.94	30,764.96	17,412.98		
19	2,093,807.02	48,177.94	30,511.21	17,666.73		
20	2,076,140.29	48,177.94	30,253.77	17,924.17		
21	2,058,216.12	48,177.94	29,992.58	18,185.36		
22	2,040,030.76	48,177.94	29,727.58	18,450.36		
23	2,021,580.40	48,177.94	29,458.72	18,719.22		
24	2,002,861.18	48,177.94	29,185.94	18,992.00	367,399.97	210,735.31
25	1,983,869.18	48,177.94	28,909.19	19,268.75		
26	1,964,600.42	48,177.94	28,628.40	19,549.54		
27	1,945,050.88	48,177.94	28,343.52	19,834.42		
28	1,925,216.46	48,177.94	28,054.49	20,123.45		
29	1,905,093.01	48,177.94	27,761.25	20,416.69		
30	1,884,676.32	48,177.94	27,463.74	20,714.20		
31	1,863,962.12	48,177.94	27,161.89	21,016.05		
32	1,842,946.06	48,177.94	26,855.64	21,322.30		
33	1,821,623.76	48,177.94	26,544.93	21,633.01		
34	1,799,990.75	48,177.94	26,229.69	21,948.25		
35	1,778,042.49	48,177.94	25,909.85	22,268.09		
36	1,755,774.41	48,177.94	25,585.36	22,592.58	327,447.93	250,687.35
37	1,733,181.83	48,177.94	25,256.14	22,921.80		
38	1,710,260.03	48,177.94	24,922.12	23,255.82		
39	1,687,004.21	48,177.94	24,583.23	23,594.71		
40	1,663,409.50	48,177.94	24,239.41	23,938.53		
41	1,639,470.97	48,177.94	23,890.57	24,287.37		
42	1,615,183.60	48,177.94	23,536.65	24,641.29		
43	1,590,542.31	48,177.94	23,177.58	25,000.36		
44	1,565,541.95	48,177.94	22,813.27	25,364.67		
45	1,540,177.28	48,177.94	22,443.65	25,734.29		
46	1,514,442.99	48,177.94	22,068.65	26,109.29		
47	1,488,333.70	48,177.94	21,688.18	26,489.76		
48	1,461,843.95	48,177.94	21,302.17	26,875.77	279,921.63	298,213.65
49	1,434,968.18	48,177.94	20,910.53	27,267.41		
50	1,407,700.77	48,177.94	20,513.19	27,664.75		
51	1,380,036.02	48,177.94	20,110.05	28,067.89		
52	1,351,968.13	48,177.94	19,701.05	28,476.89		
53	1,323,491.24	48,177.94	19,286.08	28,891.86		
54	1,294,599.38	48,177.94	18,865.06	29,312.88		
55	1,265,286.50	48,177.94	18,437.91	29,740.03		
56	1,235,546.47	48,177.94	18,004.54	30,173.40		
57	1,205,373.06	48,177.94	17,564.84	30,613.10		
58	1,174,759.97	48,177.94	17,118.75	31,059.19		
59	1,143,700.77	48,177.94	16,666.15	31,511.79		
60	1,112,188.98	48,177.94	16,206.95	31,970.99	223,385.10	354,750.18
TOTAL		2,890,676	1,599,139	1,291,537		

Cuadro 3-30: Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		2,817,000	2,905,740	2,997,270	3,091,680	3,189,075	3,289,530	3,393,150	3,500,040	3,610,290	3,724,020
Costos Variable		-939,000	-968,580	-999,090	-1,030,560	-1,063,025	-1,096,510	-1,131,050	-1,166,680	-1,203,430	-1,241,340
Costos fijos		-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138
Interés		-400,985	367,400	327,448	-279,922	-223,385					
Depr. Construcción		-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280
Depr. Maquinaria		-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893
Amort. Intangibles		-6,461									
UTILIDAD		727,243	1,561,249	1,582,317	1,037,887	1,159,354	1,449,709	1,518,789	1,590,049	1,663,549	1,739,369
Impuesto (29.5)		-214,537	-460,568	-466,783	-306,177	-342,009	-427,664	-448,043	-469,064	-490,747	-513,114
UTILIDAD NETA		512,706	1,100,680	1,115,533	731,710	817,344	1,022,045	1,070,746	1,120,984	1,172,802	1,226,255
Depr. Construcción		110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280
Depr. Maquinaria		2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893
Amort. Intangibles		6,461									
Terreno	-2,688,000										2,688,000
Construcción	-2,205,601										
Maquinaria	-28,931										
Intangibles	-6,461										
Capital de Trabajo	-130,762	-4,119	-4,249	-4,383	-4,521	-4,663	-4,810	-4,961	-5,118	-5,279	
Préstamo	2,371,755										
Amortización de la deuda		-177,150	-210,735	-250,687	-298,214	-354,750					
Valor de desecho											1,102,801
FLUJO DE CAJA	-2,688,000	451,071	998,870	973,637	542,149	571,104	1,130,408	1,178,958	1,229,040	1,280,696	5,130,229

A continuación se detalla la inversión total que equivale a S/. 5,059,755, dicho monto está dividido en dos partes: La primera es S/ 2,371,755 que pertenece al préstamo que se ha ingresado al simulador del Banco Continental BBVA, el segundo monto es de S/. 2,688,000 que sería financiamiento propio o en otros términos aporte del inversionista, en ese caso se buscará que el dueño del terreno se involucre en el negocio.

Inversión	5,059,755		
Préstamo	2,371,755	0.47	0.17
Aporte de inversionista	2,688,000	0.53	0.16

COK

CPPK = WACC	14.16%
VANF	S/. 2,898,463
TIRF	31.05%

$CPPK = \text{Interés anual} * (1 - \text{impuesto a la renta}) * \% \text{ financiado} + COK * \% \text{ aporte del inversionista}$

$CPPK = 0.17 * (1 - 0.295) * 0.47 + 0.16 * 0.53$

$CPPK = 0.1416$

$CPPK = 14.16 \%$

En resumen del flujo de caja financiero tenemos un CPPK=WACC de 14.16%, El VANF y la TIRF que son beneficiosos para el proyecto del centro de esparcimiento en el distrito de Paita

A continuación se ha resumido los resultados de los flujos de caja:

CPPK	0.141617100	14.16%
VANE	S/. 887,485.57	
VANF	S/. 2,898,463.00	
TIRE	19.72%	
TIRF	31.05%	

3.8.7- Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad de los costos variables se ha tomado una variación del -5% al 27.5%. La mayor variación está en el aumento, ya que es más importante conocer cómo se comportaría los indicadores de rentabilidad económica y financiera ante una subida de los costos variables.

Cuadro 3-31: Análisis de sensibilidad Costos Variables

Análisis sensibilidad de Costos Variables							
	-5%	0%	10%	15%	20%	25%	27.5%
VANE	S/. 1,064,808.5	S/. 887,485.6	S/. 532,839.7	S/. 355,516.8	S/. 178,193.9	S/. 871.0	S/. -87,790.5
TIRE	20.44%	19.72%	18.28%	17.55%	16.83%	16.10%	15.73%
VANF	S/. 3,090,056	S/. 2,898,463	S/. 2,515,278	S/. 2,323,685	S/. 2,132,092	S/. 1,940,499	S/. 1,844,703
TIRF	32.18%	31.05%	28.78%	27.65%	26.52%	25.40%	24.84%

Mientras que en el caso del análisis de sensibilidad del precio de entrada y cantidad de clientes se ha considerado como extremo menor un -10% y -15 respectivamente y como extremo mayor sólo un 10%, ya que es necesario conocer cómo se comportaría el negocio ante la disminución del precio de entrada y de la afluencia de clientes.

Cuadro 3-32: Análisis de sensibilidad de precio de entrada

Análisis sensibilidad de Precio de entrada						
	-10%	-7.5%	-5%	0%	5%	10%
	14			15	16	17
VANE	S/. -176,451.9	S/. 89,532.5	S/. 355,516.8	S/. 887,485.6	S/. 1,419,454.3	S/. 1,951,423.1
TIRE	15.36%	16.46%	17.55%	19.72%	21.87%	23.99%
VANF	S/. 1,748,907	S/. 2,036,296	S/. 2,323,685	S/. 2,898,463	S/. 3,473,242	S/. 4,048,020
TIRF	24.28%	25.96%	27.65%	31.05%	34.47%	37.90%

Una disminución en el precio de entrada del 10% hace que el plan deje de ser rentable; sin embargo, no es preocupación por lo que el precio por entrada es mínimo en comparación a lo que los encuestados respondieron estar dispuestos a gastar. Así mismo, la disminución en cantidad de clientes tampoco perjudica por lo que se va a atender a un número menor de clientes a la demanda insatisfecha; es decir, aún tenemos clientes potenciales por atender.

Cuadro 3-33: Análisis de sensibilidad de número de clientes

Análisis sensibilidad de Número de clientes							
	-15%	-12.5%	-10%	-5%	0%	5%	10%
VANE	S/. -176,464.0	S/. 836.2	S/. 178,176	S/. 532,843.7	S/. 887,485.6	S/. 1,242,101.3	S/. 1,596,763.8
TIRE	15.36%	16.10%	16.83%	18.28%	19.72%	21.15%	22.58%
VANF	S/. 1,748,893	S/. 1,940,461	S/. 2,132,072	S/. 2,515,282	S/. 2,898,463	S/. 3,281,616	S/. 3,664,820
TIRF	24.28%	25.40%	26.52%	28.78%	31.05%	33.32%	35.61%

3.8.8- Escenarios

a) Escenario pesimista

Cuadro 3-34: Flujo de caja económico pesimista

FLUJO DE CAJA ECONÓMICA	Tasa crecimiento 0.0315										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Número de clientes		178,410	184,030	189,827	195,807	201,975	208,337	214,900	221,669	228,652	235,855
Precio de entrada		14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Ingreso por ventas		2,542,343	2,622,428	2,705,035	2,790,250	2,878,144	2,968,802	3,062,325	3,158,783	3,258,291	3,360,934
Costos Variable		-936,653	-966,158	-996,592	-1,027,987	-1,060,369	-1,093,769	-1,128,225	-1,163,762	-1,200,423	-1,238,239
Costos fijos		-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138
Depr. Construcción		-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280
Depr. Maquinaria		-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893
Depr. Intangibles		-6,461									
UTILIDAD		855,918	912,959	965,132	1,018,952	1,074,464	1,131,722	1,190,789	1,251,710	1,314,557	1,379,384
Impuesto (29.5)		-252,496	-269,323	-284,714	-300,591	-316,967	-333,858	-351,283	-369,254	-387,794	-406,918
UTILIDAD NETA		603,422	643,636	680,418	718,361	757,497	797,864	839,506	882,455	926,763	972,466
Depr. Construcción		110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280
Depr. Maquinaria		2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893
Depr. Intangibles		6,461									
Terreno	-2,688,000										2,688,000
Construcción	-2,205,601										
Maquinaria	-28,931										
Intangibles	-6,461										
Capital de Trabajo	-130,762	-4,119	-4,249	-4,383	-4,521	-4,663	-4,810	-4,961	-5,118	-5,279	
Valor de desecho											1,102,801
FLUJO DE CAJA	-5,059,755	718,937	752,560	789,209	827,014	866,007	906,227	947,718	990,511	1,034,657	4,876,439

Cuadro 3-35: Flujo de caja financiero pesimista

FLUJO DE CAJA FINANCIERO											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		2,542,343	2,622,428	2,705,035	2,790,250	2,878,144	2,968,802	3,062,325	3,158,783	3,258,291	3,360,934
Costos Variable		-936,653	-966,158	-996,592	-1,027,987	-1,060,369	-1,093,769	-1,128,225	-1,163,762	-1,200,423	-1,238,239
Costos fijos		-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138
Interés		-400,985	367,400	327,448	-279,922	-223,385					
Depr. Construcción		-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280
Depr. Maquinaria		-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893
Depr. Intangibles		-6,461									
UTILIDAD		454,933	1,280,359	1,292,580	739,030	851,079	1,131,722	1,190,789	1,251,710	1,314,557	1,379,384
Impuesto (29.5)		-134,205	-377,706	-381,311	-218,014	-251,068	-333,858	-351,283	-369,254	-387,794	-406,918
UTILIDAD NETA		320,728	902,653	911,269	521,016	600,011	797,864	839,506	882,455	926,763	972,466
Depr. Construcción		110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280
Depr. Maquinaria		2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893
Depr. Intangibles		6,461									
Terreno	-2,688,000										2,688,000
Construcción	-2,205,601										
Maquinaria	-28,931										
Intangibles	-6,461										
Capital de Trabajo	-130,762	-4,119	-4,249	-4,383	-4,521	-4,663	-4,810	-4,961	-5,118	-5,279	
Préstamo	2,371,755										
Amortización de la deuda		-177,150	-210,735	-250,687	-298,214	-354,750					
Valor de desecho											1,102,801
FLUJO DE CAJA	-2,688,000	259,093	800,842	769,372	331,455	353,770	906,227	947,718	990,511	1,034,657	4,876,439

En el análisis de escenario pesimista se ha considerado lo siguiente:

- 1) Disminución del 5% en el número de clientes.
- 2) Disminución del 5% en el precio de entrada.
- 3) Incremento del 5% en los costos variables.

Con las variaciones mencionadas se obtuvieron los resultados que se observan en los siguientes cuadros, donde observamos que en un escenario pesimista sólo se vería afectado en VAN económica mientras que el TIR económico y la evaluación financiera continúan siendo resultados positivos y con cifras altas.

Evaluación Económica

COK= $2.34+1.2(13.8-2.34)$	0.16092
VANE	S/. -140,983.8
TIRE	15.51%

Evaluación Financiera

CPPK = WACC	14.16%
VANF	S/. 1,787,229
TIRF	24.50%

b) Escenario probable

Cuadro 3-36: Flujo de caja económico probable

FLUJO DE CAJA ECONÓMICA		Tasa crecimiento 0.0315									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Número de clientes		187,800	193,716	199,818	206,112	212,605	219,302	226,210	233,336	240,686	248,268
Precio de entrada		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Ingreso por ventas		2,817,000	2,905,740	2,997,270	3,091,680	3,189,075	3,289,530	3,393,150	3,500,040	3,610,290	3,724,020
Costos Variable		-939,000	-968,580	-999,090	-1,030,560	-1,063,025	-1,096,510	-1,131,050	-1,166,680	-1,203,430	-1,241,340
Costos fijos		-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138
Depr. Construcción		-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280
Depr. Maquinaria		-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893
Amort. Intangibles		-6,461									
UTILIDAD		1,128,228	1,193,849	1,254,869	1,317,809	1,382,739	1,449,709	1,518,789	1,590,049	1,663,549	1,739,369
Impuesto (29.5)		-332,827	-352,185	-370,186	-388,754	-407,908	-427,664	-448,043	-469,064	-490,747	-513,114
UTILIDAD NETA		795,401	841,663	884,683	929,055	974,831	1,022,045	1,070,746	1,120,984	1,172,802	1,226,255
Depr. Construcción		110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280
Depr. Maquinaria		2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893
Amort. Intangibles		6,461									
Terreno	-2,688,000										2,688,000
Construcción	-2,205,601										
Maquinaria	-28,931										
Intangibles	-6,461										
Capital de Trabajo	-130,762	-4,119	-4,249	-4,383	-4,521	-4,663	-4,810	-4,961	-5,118	-5,279	
Valor de desecho											1,102,801
FLUJO DE CAJA	-5,059,755	910,916	950,588	993,473	1,037,708	1,083,341	1,130,408	1,178,958	1,229,040	1,280,696	5,130,229

Cuadro 3-37: Flujo de caja financiero probable

FLUJO DE CAJA FINANCIERO											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		2,817,000	2,905,740	2,997,270	3,091,680	3,189,075	3,289,530	3,393,150	3,500,040	3,610,290	3,724,020
Costos Variable		-939,000	-968,580	-999,090	-1,030,560	-1,063,025	-1,096,510	-1,131,050	-1,166,680	-1,203,430	-1,241,340
Costos fijos		-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138
Interés		-400,985	367,400	327,448	-279,922	-223,385					
Depr. Construcción		-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280
Depr. Maquinaria		-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893
Amort. Intangibles		-6,461									
UTILIDAD		727,243	1,561,249	1,582,317	1,037,887	1,159,354	1,449,709	1,518,789	1,590,049	1,663,549	1,739,369
Impuesto (29.5)		-214,537	-460,568	-466,783	-306,177	-342,009	-427,664	-448,043	-469,064	-490,747	-513,114
UTILIDAD NETA		512,706	1,100,680	1,115,533	731,710	817,344	1,022,045	1,070,746	1,120,984	1,172,802	1,226,255
Depr. Construcción		110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280
Depr. Maquinaria		2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893
Amort. Intangibles		6,461									
Terreno	-2,688,000										2,688,000
Construcción	-2,205,601										
Maquinaria	-28,931										
Intangibles	-6,461										
Capital de Trabajo	-130,762	-4,119	-4,249	-4,383	-4,521	-4,663	-4,810	-4,961	-5,118	-5,279	
Préstamo	2,371,755										
Amortización de la deuda		-177,150	-210,735	-250,687	-298,214	-354,750					
Valor de desecho											1,102,801
FLUJO DE CAJA	-2,688,000	451,071	998,870	973,637	542,149	571,104	1,130,408	1,178,958	1,229,040	1,280,696	5,130,229

En el análisis de escenario probable se ha considerado lo siguiente:

- 1) Número de clientes que se espera atender
- 2) Precio de entrada que se pretender cobrar.
- 3) Costos variables de acuerdo al mercado actual

Con los datos mencionados se obtuvieron los resultados que se observan en los siguientes cuadros, donde vemos que en un escenario probable el VAN económico asciende a S/.887,485.57 mientras el TIR se muestra en 19.72%; es decir, son cifras positivas para el proyecto.

Por otro lado en la evaluación financiera observamos que el VAN asciende a S/.2,898,463.00 mientras que el TIR equivale a 31.05, siendo estos resultados positivos para el proyecto.

Evaluación Económica

COK= $2.34+1.2(13.8-2.34)$	0.16092
VANE	S/. 887,485.57
TIRE	19.72%

Evaluación financiera

CPPK = WACC	14.16%
VANF	S/. 2,898,463.00
TIRF	31.05%

c) Escenario optimista

Cuadro 3-38: Flujo de caja económico optimista

FLUJO DE CAJA ECONÓMICA	Tasa crecimiento 0.0315										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Número de clientes		197,190	203,401	209,808	216,417	223,234	230,266	237,519	245,001	252,719	260,680
Precio de entrada		16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Ingreso por ventas		3,105,743	3,203,566	3,304,476	3,408,568	3,515,936	3,626,690	3,740,924	3,858,766	3,980,324	4,105,710
Costos Variable		-936,653	-966,155	-996,588	-1,027,981	-1,060,362	-1,093,764	-1,128,215	-1,163,755	-1,200,415	-1,238,230
Costos fijos		-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138
Depr. Construcción		-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280
Depr. Maquinaria		-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893
Depr. Intangibles		-6,461									
UTILIDAD		1,419,318	1,494,100	1,564,577	1,637,276	1,712,263	1,789,615	1,869,398	1,951,700	2,036,598	2,124,169
Impuesto (29.5)		-418,699	-440,759	-461,550	-482,996	-505,118	-527,936	-551,472	-575,751	-600,796	-626,630
UTILIDAD NETA		1,000,619	1,053,340	1,103,027	1,154,279	1,207,145	1,261,678	1,317,925	1,375,948	1,435,801	1,497,539
Depr. Construcción		110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280
Depr. Maquinaria		2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893
Depr. Intangibles		6,461									
Terreno	-2,688,000										2,688,000
Construcción	-2,205,601										
Maquinaria	-28,931										
Intangibles	-6,461										
Capital de Trabajo	-130,762	-4,119	-4,249	-4,383	-4,521	-4,663	-4,810	-4,961	-5,118	-5,279	
Valor de desecho											1,102,801
FLUJO DE CAJA	-5,059,755	1,116,134	1,162,265	1,211,817	1,262,932	1,315,655	1,370,042	1,426,137	1,484,004	1,543,696	5,401,513

Cuadro 3-39: Flujo de caja financiero optimista

FLUJO DE CAJA FINANCIERO											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		3,105,743	3,203,566	3,304,476	3,408,568	3,515,936	3,626,690	3,740,924	3,858,766	3,980,324	4,105,710
Costos Variable		-936,653	-966,155	-996,588	-1,027,981	-1,060,362	-1,093,764	-1,128,215	-1,163,755	-1,200,415	-1,238,230
Costos fijos		-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138	-630,138
Interés		-400,985	367,400	327,448	-279,922	-223,385					
Depr. Construcción		-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280	-110,280
Depr. Maquinaria		-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893	-2,893
Depr. Intangibles		-6,461									
UTILIDAD		1,018,333	1,861,500	1,892,025	1,357,354	1,488,878	1,789,615	1,869,398	1,951,700	2,036,598	2,124,169
Impuesto (29.5)		-300,408	-549,142	-558,147	-400,419	-439,219	-527,936	-551,472	-575,751	-600,796	-626,630
UTILIDAD NETA		717,925	1,312,357	1,333,877	956,935	1,049,659	1,261,678	1,317,925	1,375,948	1,435,801	1,497,539
Depr. Construcción		110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280	110,280
Depr. Maquinaria		2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893	2,893
Depr. Intangibles		6,461									
Terreno	-2,688,000										2,688,000
Construcción	-2,205,601										
Maquinaria	-28,931										
Intangibles	-6,461										
Capital de Trabajo	-130,762	-4,119	-4,249	-4,383	-4,521	-4,663	-4,810	-4,961	-5,118	-5,279	
Préstamo	2,371,755										
Amortización de la deuda		-177,150	-210,735	-250,687	-298,214	-354,750					
Valor de desecho											1,102,801
FLUJO DE CAJA	-2,688,000	656,290	1,210,546	1,191,981	767,374	803,419	1,370,042	1,426,137	1,484,004	1,543,696	5,401,513

En el análisis de escenario optimista se ha considerado lo siguiente:

- 4) Incremento del 5% en el número de clientes.
- 5) Incremento del 5% en el precio de entrada.
- 6) Disminución del 5% en los costos variables.

Con las variaciones mencionadas se obtuvieron los resultados que se observan en los siguientes cuadros, donde observamos que en un escenario optimista el VAN económico aumenta considerablemente respecto al flujo de caja económico esperado del cuadro 3-27, en consecuencia el TIR que se obtiene es positivo.

Por otro lado en la evaluación financiera observamos que el VAN incrementa hasta en dos millones más que en el flujo de caja financiero del cuadro 3-28; así mismo el TIR que se muestra es ampliamente positivo.

Evaluación Económica

COK= $2.34+1.2(13.8-2.34)$	0.16092
VANE	S/. 1,986,854.5
TIRE	24.13%

Evaluación financiera

CPPK = WACC	14.16%
VANF	S/. 4,086,302
TIRF	38.13%

IV- DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el Plan de Negocios para la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita se han obtenido resultados favorables respecto a la aceptación de este tipo de negocio que no existe a la actualidad en Paita y es una alternativa beneficiosa para las familias paitañas. Para ello se realizaron encuestas que contribuyeron al cálculo de la demanda insatisfecha que asciende a 187 800 personas al año , así mismo se conoció que existe viabilidad técnica, ya que existen alternativas de ubicación para un centro de esparcimiento, el establecimiento escogido cuenta ya con una infraestructura predeterminada, servicios básicos instalados y se ubica en una zona accesible al público, por otro lado tenemos que existe oferta laboral para la constitución de nuestra administración, hay mano de obra disponible para formar un equipo de trabajo.

Respecto a la rentabilidad económica-financiera, ambos aspectos reflejan un panorama optimista para el proyecto cuya inversión asciende a 5,059,755, de una parte se obtuvo que el VAN económico equivale a S/. 887,485.57 y el TIR a 19.72%, ambos resultados muestran que el proyecto es rentable, por tanto la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita sería un negocio atractivo para inversionistas que consideren ampliar los servicios de entretenimiento en Paita. Por otro lado, tenemos los resultados de VAN financiero con S/. 2,898,463.00 y TIR 31.05 %, dichas cifras responden a que efectivamente es beneficioso invertir en este tipo de negocio, así mismo en el análisis de escenarios optimista y pesimista se observa que los flujos de caja siguen siendo beneficiosos. Los resultados que genera este proyecto son atractivos para inversionistas que tienen facultad de obtener créditos en los bancos, es decir, este proyecto podría recibir financiamiento siempre y cuando lo lideren inversionistas que tengan un historial crediticio positivo. Finalmente, se debe tomar en cuenta que para financiar el proyecto es necesario una alianza con el propietario del terreno quien tendrá un papel importante en la puesta en marcha del negocio.

En el Estudio de mercado de viabilidad para determinar la instalación de un centro recreacional en el distrito de las Lomas-Piura de Edinson Cabrera y Tulio Contreras (2011): Plantearon que los factores que condicionan la oferta para la instalación de un centro recreacional son: precio, calidad, diversidad de servicios, ubicación, seguridad; en el caso del centro de esparcimiento del distrito de Paita, se hace mayor énfasis en la calidad del servicio y la diversidad de elementos que se pueden encontrar.

Así mismo, concluye que el gasto promedio de consumo grupal es entre s/40.00 a s/80.00 según la respuesta de los encuestados de acuerdo a lo que ellos están dispuestos a gastar, mientras que en la presente tesis se estimó que es gasto grupal sería de 127.79; por tanto, muestra un mercado más atractivo para el distrito de Paita. El aumento del monto está dado por el poder adquisitivo de los pobladores; así mismo, se puede explicar por el incremento de la inflación que se traduce en costos más elevados del año 2011 al año 2016.

En el plan de negocio para una empresa y de recreación en Cumaná, Estado Sucre Ana Irureta y Rossevelt Lárez (2009), en primer lugar muestra el que las autoridades estatales no tienen interés en invertir en centros de esparcimiento; así mismo, la población encuestada de Cumaná manifiesta que estarían dispuestos a asistir en su tiempo de ocio a centros con esta temática. En el caso del distrito de Paita, son mayores las inversiones privadas que las públicas, sin embargo en Paita aún no ha habido ninguna inversión para este tipo de servicio y no hay registros de estudios previos; por tanto se extiende este estudio como base. Tanto en Cumaná (Ecuador) como en Paita (Perú) las personas requieren de este tipo de servicio debido a que les es importante utilizar el tiempo de ocio con nuevas alternativas de esparcimiento.

Javier Silva (2014): “Plan de negocios para la creación de un centro recreacional en el sector sur-oriental del distrito metropolitano de Quito”: El autor ha trabajado con una muestra similar a la de la presente tesis, mientras él encuesta a 380 familias en este caso se encuesta a 343 familias Para el proyecto de Javier Silva se necesita una inversión de \$ 449,400 que sería S/.1,460,550 de los cuales el 62.3% es aportación de inversionistas y el 37.7% es de préstamos cuya

recuperación de capital se estima en 3.06 años. Mientras que en la tesis del centro de esparcimiento en el distrito de Paita se requiere de una inversión de S/. 5,053,294, lo cual muestra una amplia diferencia, debido a que el autor considera menos elementos en su propuesta. Así mismo en los escenarios normal muestra resultados positivos siendo rentable tanto económica como financieramente, teniendo un VAN de \$ 308,100 es decir S/.1,001,325 tal y un TIR de 32.5 % . En el caso de la propuesta para Paita, el aporte del inversionista es de 53% mientras que el préstamo es de 47% y se observan saldos positivos en los flujos de caja, así mismo, VANe y VANf rentables económica y financieros.

V- CONCLUSIONES

- Finalizada la investigación se concluye que la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita es viable. La viabilidad analizada comprende la viabilidad comercial, factibilidad operacional y la rentabilidad económica y financiera.
- Objetivo 01: Estimar la demanda insatisfecha, en el estudio de mercado se determinó que existe un mercado potencial al cual se le ofrecerá el servicio, cuya cifra anual de demanda insatisfecha a la cual se atenderá asciende a 187 800 personas al año. Además, se determinó cuánto está dispuesto a gastar por su tiempo de ocio junto a su familia y/o amigos; quienes nos manifestaron que están totalmente de acuerdo que exista un centro de esparcimiento en este distrito; determinando su viabilidad comercial.
- Objetivo 02: Determinar la factibilidad técnica; después del análisis técnico se estableció la mano de obra, materiales, muebles, equipos y otros recursos necesarios para la puesta en marcha. De acuerdo a la ubicación se tomó el local que se encuentra en la carretera Paita-Colán debido a que es un lugar accesible para los clientes, así mismo es un espacio que ya cuenta con perímetro, plataforma, oficinas e instalaciones de agua y electricidad, lo cual reduce nuestro costo en la construcción. Adicionalmente, se tiene el detalle de los requisitos y funciones de los trabajadores para cada puesto. Por tanto, se concluye que existen los recursos necesarios para determinar la factibilidad técnica para la creación del centro de esparcimiento en el distrito de Paita.
- Objetivo 03: Estimar la rentabilidad económica financiera; se realizó el análisis económico financiero para conocer las inversiones, gastos e ingresos en un horizonte de 10 años y los flujos de caja, pudiendo calcular los indicadores de la rentabilidad económica como VAN_E de S/. 887,485.6 y la $TIRE$ de 19.72% y los indicadores de rentabilidad financiera como el VAN_F = S/. 2,898,463 y la TIR_F = 31.05%

- Con respecto al análisis de sensibilidad se tomaron en cuenta: Los costos variables, el precio de la entrada y la cantidad de clientes y. Tal es así, que en los costos variables vemos que en el escenario donde éstos aumenta a un 27.5%, el VANE, TIRE, VANF y TIRF son positivos, lo cual nos demuestra que podemos soportar éste o mayores aumentos sin vernos afectados. Por otro lado, tenemos el precio de la entrada establecido en S/ 15.00 el cual sólo podría disminuir en un 5%, porque al disminuir en un 10% se ve afectado el VANE, sin embargo hay que considerar que según el estudio de mercado el gasto per cápita es de S/36.00, por tanto no sería necesario ubicarnos en tal escenario, por el contrario existe la posibilidad de un aumento en el precio de entrada. Finalmente, tenemos la cantidad de personas, cuya disminución hasta el 10% aun es beneficiosa; aunque como en el caso del precio de entrada se debe considerar que la cantidad de clientes que se ha decidido atender está por debajo de la cifra original que en el estudio de mercado mostró su interés en asistir, por tanto, no sería perjudicial para el negocio tales variaciones ya que se estima mayor afluencia, que dejaría de ser rentable en una disminución del 15%.
- Se estableció que el centro de esparcimiento se acogerá al régimen general y se hizo una descripción de los trámites que deben seguirse para la constitución de la empresa la cual se constituyó como Sociedad Anónima Cerrada; existe libertad legal para establecer un centro de esparcimiento en el distrito de Paita.

VI- RECOMENDACIONES

- Para su implementación es importante verificar potenciales cambios en los valores de las variables desde la investigación de este proyecto; así mismo verificar que en el mercado no haya ingresado algún competidor, porque de ser así se deberá reforzar la estrategia de marketing para seguir siendo la número uno en el distrito de Paita.
- Respecto a la factibilidad técnica se recomienda mantener un ambiente fresco y moderno que esté al gusto del cliente, así mismo no descuidar la reposición de las maquinarias y equipos de acuerdo a su depreciación. Es necesario señalar que se debe supervisar el desenvolvimiento del personal el cual podrá ser contratado bajo el perfil que se propone en la presente tesis e incluso añadir aspectos para que sea más estricto y selecto el equipo de trabajo quienes estarán en contacto directo con el cliente todo el tiempo.
- En la propuesta de este plan se está utilizando una porción de terreno, dejando la posibilidad de instalar otra piscina, ampliar la pista de baile, o crear un auditorio. Por tanto, se recomienda que cualquier variación se revisen los supuestos y corrijan los cálculos para evitar algún error que pueda significar pérdida de dinero.
- Para la puesta en marcha del negocio se recomienda buscar a un inversionista para la compra del local, e incluso considerar un diálogo con los propietarios para buscar una alianza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Cabrera Edinson y Contreras Tulio: Estudio de mercado de viabilidad para determinar la instalación de un centro recreacional en el distrito de las Lomas-Piura, 2011.
- Dumazeider, J. (1974): Sociologie empirique du loisir. Critique et contracritique de la civilisation du loisir. Paris, du Seuil (traducción libre de la autora)
- Gomes Christianne.; Elizalde Rodrigo (2012). Horizontes latino-americanos do lazer / Horizontes latino-americanos del ocio. Belo Horizontes, UFMG.
- Hernandez Sampieri, Roberto: Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, 4ta Edición, 2006.
- Irureta Ana y Lárez Rossevelt. Plan de negocio para una empresa y de recreación en Cumaná, Estado Sucre, 2009.
http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/424/1/TESIS_AIyRL.pdf
- Lambing P. y Kuehl, C. Empresarios pequeños y medianos, Mexico. Editorial: Prentice Hall, 1998.
- Longenecker, Justin; Moore, Carlos y Petty, William. Administración de pequeñas empresas. Un enfoque emprendedor. 11ª edición. International Thompson Editores, S.A. de C.V., México, 2001.
- Real academia española, Concepto de Ocio. 23.ª edición (2014)
- Siegel, E. S., Ford, B. R. y Bornstein, J. M. (1993). The Ernst & Young business plan guide (2nd. Ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Silva Javier: Plan de negocios para la creación de un centro recreacional en el sector sur-oriente del distrito metropolitano de Quito, 2014.
- Villahermosa, Laura. ¿Es el fin de la hegemonía de los puertos del Callao? Revista América Economía, 01 de Octubre 2010.
- Taylor, S.J. y R. Bogdan. Introducción a los métodos cualitativos de investigación, Barcelona: Paidós. España (2004)
- Proyecto de Inversión Pública: Centro de entrenamiento pesquero en Paita 2001.
<http://ofi2.mef.gob.pe/bp/ConsultarPIP/frmConsultarPIP.asp?accion=consultar&txtCodigo=604>

ANEXOS

ANEXO N° 01: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
<ul style="list-style-type: none"> PREGUNTA GENERAL: ¿Cuál es la viabilidad de crear un centro de esparcimiento en el distrito de Paita mediante un plan de negocios? OBJETIVO GENERAL: Estimar la viabilidad de la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita mediante un plan de negocios. 						
TÍTULO	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE ESPARCIMIENTO EN EL DISTRITO DE PAITA, AÑO 2016.”	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la demanda insatisfecha para este tipo de servicio? 	<ul style="list-style-type: none"> Estimar la demanda insatisfecha para el uso de este servicio. 	Viabilidad comercial	Demanda	Estilo de vida Motivación	1- ¿A qué lugares suele ir con su familia en su tiempo de ocio? 2- ¿Por cuál de los siguientes motivos ud. Asistiría a un centro de esparcimiento? 4- Si ud. Asiste a un centro de esparcimiento ¿Cuántas personas suelen acompañarlo incluyéndolo? 5- Si usted asiste en grupo ¿Cuánto gastaría en promedio en su tiempo de ocio? (soles) 6- ¿Le gustaría que exista un centro de esparcimiento en el distrito de Paita? 8- ¿Qué día de la semana ud. Asistiría? 9- ¿Entre qué horarios ud. Asistiría? 10- ¿Qué tipo de comida le gustaría consumir? 11- ¿Cuántas veces en el mes prevee concurrir?
				Competencia	Servicios similares	3- ¿Qué centros de esparcimiento ha asistido alguna vez?
				Servicio	Características del servicio	7- Marque cuál de los siguientes elemento le gustaría encontrar. (marcar máximo 02 alternativas)

			Precio	Gasto	5- Si usted asiste en grupo ¿Cuánto gastaría en promedio en su tiempo de ocio? (soles)
			Comunicación	Medio más utilizado	12- ¿A través de qué medios se informa sobre lugares de esparcimiento?
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la factibilidad técnica para la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la factibilidad técnica para la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita 	Factibilidad Técnica	Localización Tamaño Procesos Personal		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la rentabilidad económica financiera para este plan de negocios? 	<ul style="list-style-type: none"> Estimar la rentabilidad económica-financiera para la creación de un centro de esparcimiento en el distrito de Paita 	Rentabilidad económica - financiera	costos Ingresos Presupuesto Capital de trabajo Inversión Evaluación		Plan Financiero



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PAITA

GOBIERNO PROVINCIAL 2015 - 2018

"AÑO DE LA CONSOLIDACION DEL MAR DE GRAU"

Paita, 04 de agosto del 2016.

OFICIO N° 277-2016-MPP-GDUyR-SGPLAUCATyAA.HH-PLPG.

**Señorita
SILVANA DENISE VALLEJOS MORE
Ciudad.-**

Asunto : Respuesta a solicitud.

Referencia : Expediente N° 00015943-2016-MPP.

Por medio del presente me dirijo a Usted, en calidad de Subgerente de Planeamiento Urbano, Catastro y Asentamientos Humanos, a fin de hacer de vuestro conocimiento lo siguiente:

Que, en mérito al expediente de la referencia, alcanzamos a un detalle referencial, ya que contamos con una base de datos solo de personas inscritas en nuestra base catastral más no con datos estadísticos.

N°	URBANIZACIONES	INSCRITOS EN BASE
01	LAS CUASARINAS	147
02	DON EXEQUIEL	20
03	SITRAMUM	104
04	ISABEL BARRETO I ETAPA	365
05	ISABEL BARRETO II ETAPA	783
06	CIUDAD DEL PESCADOR	1538
07	SOL Y MAR	219
08	SAN RAFAEL	13

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,

cc.arch.

Lizeth Pantoja García
SUBGTE. DE PLANEAMIENTO URBANO,
CATASTRO Y A.A.H.H.
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PAITA

D: Plaza de Armas S/N - Paita - Perú.
T: (073) 211-043 F: (073) 211-187
f /munipaipa
www.munipaipa.gob.pe

Paita
avanza



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Fecha N°

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la viabilidad de instalar un centro de esparcimiento en el distrito de Paita. Le agradezco responder las siguientes preguntas:

URBANIZACIÓN			
	LAS CUASARINAS		ISABEL BARRETO II ETAPA
	DON EXEQUIEL		CIUDAD DEL PESCADOR
	SITRAMUN		SOL Y MAR
	ISABEL BARRETO I ETAPA		SAN RAFAEL

INGRESOS (S/.)	
	Menos de 1000
	De 1001 a 2000
	De 2001 a 3000
	Mayor 3001

- 1- ¿A qué lugares suele ir con su familia en su tiempo de ocio?
 - a) Cine b) Centros de esparcimientos c) Playa d) En casa
- 2- ¿Le gustaría que exista un centro de esparcimiento en el distrito de Paita?
 - a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo
- 3- ¿Por cuál de los siguientes motivos ud. Asistiría a un centro de esparcimiento?
 - a) Cumpleaños b) Aniversario c) Reunión con amigos d) Distracción
- 4- ¿Qué centros de esparcimiento ha asistido alguna vez?
 - a) Casa Club b) El mirador c) Aqualandia d) Otro_____
- 5- Si ud. Asiste a un centro de esparcimiento ¿Cuántas personas suelen acompañarlo incluyéndolo?
 - a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 o más
- 6- Si usted asiste en grupo ¿Cuánto gasta en promedio? (soles)
 - a) 25 a 50 b) 51 a 100 c) 101 a 150 d) 151 a s 200
- 7- ¿Cuál de los siguientes elementos le gustaría encontrar: (Máximo marcar 02).
 - a) Restaurant b) Pista de baile c) Piscina d) Zona multideportiva
- 8- ¿Qué día de la semana ud. Asistiría?
 - a) Lunes-Viernes b) sábado c) Domingos
- 9- ¿Entre qué horarios ud. Preferiría asistir?
 - a) 12 – 14 b) 14-16 c) 16-18 d) Noche
- 10- ¿Qué tipo de comida le gustaría consumir?
 - a) Criolla b) Marina c) Selvática d) Variada

11- ¿Cuántas veces prevé concurrir al mes?

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 o más

12- ¿A través de qué medios se informa sobre lugares de esparcimiento?

- a) Televisión b) redes sociales c) afiches d) boca a boca

Gracias por su participación.

ANEXO 04: Data de la encuesta procesada en SPSS.

***Spss 2016.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos**

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

18: Visible: 16 de 16 variables

	ID	Urbanización	Ingreso_mensual	Lugares_ocio	Le_gustaría_ce_Paita	Motivo_asistir_ce	Ce_asisti...	Canti dad_g...	Gasto_promedio	Encontrar_Elementos	Encontrar_Elementos2	Día	horario	Comida	Frecuencia_m...	Medios_comunicación
1	1	Las Casuarinas	Mayor de 3...	Playa	De acuerdo	Distracci...	El Mirador	2	25 a 50	Restaur...	.	Sáb...	12-14	Variada	1	Boca ...
2	2	Las Casuarinas	De 1001 a ...	Playa	De acuerdo	Reunión ...	El Mirador	3	101 a ...	Restaur...	Piscina	Dom...	14-16	Variada	2	Rede...
3	3	Las Casuarinas	De 2001 a ...	Playa	Totalmente...	Distracci...	El Mirador	2	51 a ...	Restaur...	Piscina	Sáb...	14-16	Marina	1	Boca ...
4	4	Las Casuarinas	De 1001 a ...	Centr...	Totalmente...	Distracci...	El Mirador	4 o...	151 a ...	Restaur...	Pista ...	Dom...	14-16	Variada	2	Rede...
5	5	Las Casuarinas	De 1001 a ...	Playa	Totalmente...	Distracci...	Casa Club	4 o...	101 a ...	Restaur...	Zona ...	Dom...	12-14	Variada	2	Rede...
6	6	Las Casuarinas	De 1001 a ...	En casa	Indiferente	Distracci...	Otros	3	51 a ...	Restaur...	.	Dom...	14-16	Variada	1	Boca ...
7	7	Las Casuarinas	De 2001 a ...	Cine	De acuerdo	Cumplea...	El Mirador	1	25 a 50	Restaur...	Piscina	Sáb...	14-16	Variada	1	Rede...
8	8	Las Casuarinas	De 2001 a ...	Centr...	Totalmente...	Distracci...	Otros	4 o...	101 a ...	Restaur...	Piscina	Dom...	12-14	Marina	2	Boca ...
9	9	Las Casuarinas	Mayor de 3...	Playa	Totalmente...	Reunión ...	El Mirador	4 o...	101 a ...	Restaur...	Piscina	Dom...	14-16	Marina	2	Boca ...
10	10	Las Casuarinas	De 1001 a ...	En casa	De acuerdo	Cumplea...	El Mirador	3	51 a ...	Restaur...	Piscina	Lun...	Noche	Criolla	2	Boca ...
11	11	Las Casuarinas	De 2001 a ...	Playa	Totalmente...	Reunión ...	Casa Club	4 o...	101 a ...	Restaur...	Pista ...	Sáb...	Noche	Variada	3	Boca ...
12	12	Las Casuarinas	De 2001 a ...	Cine	Totalmente...	Aniversario	Aqualandia	1	25 a 50	Restaur...	Pista ...	Sáb...	14-16	Variada	2	Rede...
13	13	Las Casuarinas	De 1001 a ...	Playa	De acuerdo	Aniversario	Otros	1	51 a ...	Restaur...	Pista ...	Sáb...	Noche	Variada	1	Afiches
14	14	Las Casuarinas	De 1001 a ...	Playa	Totalmente...	Reunión ...	El Mirador	4 o...	101 a ...	Restaur...	Piscina	Dom...	14-16	Variada	2	Boca ...
15	15	Las Casuarinas	Menos de 1...	Centr...	Totalmente...	Distracci...	Otros	3	151 a ...	Restaur...	Piscina	Dom...	14-16	Variada	2	Boca ...
16	16	Las Casuarinas	De 2001 a ...	Cine	Totalmente...	Reunión ...	El Mirador	4 o...	151 a ...	Restaur...	Piscina	Sáb...	14-16	Variada	2	Rede...
17	17	Don Exequiel	De 1001 a ...	Playa	Indiferente	Distracci...	Casa Club	4 o...	51 a ...	Restaur...	.	Dom...	14-16	Variada	1	Boca ...
18	18	Don Exequiel	Mayor de 3...	Playa	Totalmente...	Distracci...	El Mirador	4 o...	101 a ...	Restaur...	Piscina	Sáb...	12-14	Variada	2	Boca ...

Vista de datos Vista de variables

***Spss 2016.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos**

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

18: Visible: 16 de 16 variables

	ID	Urbanización	Ingreso_mensual	Lugares_ocio	Le_gustaría_ce_Paita	Motivo_asistir_ce	Ce_asisti...	Canti dad_g...	Gasto_promedio	Encontrar_Elementos	Encontrar_Elementos2	Día	horario	Comida	Frecuencia_m...	Medios_comunicación
120	120	Isabel Barret...	De 2001 a ...	Playa	Totalmente...	Cumplea...	El Mirador	2	51 a ...	Restaur...	Piscina	Dom...	14-16	Criolla	1	Boca ...
121	121	Isabel Barret...	De 2001 a ...	Playa	Totalmente...	Distracci...	El Mirador	4 o...	101 a ...	Restaur...	Resta...	Dom...	14-16	Criolla	1	Boca ...
122	122	Isabel Barret...	De 2001 a ...	Playa	Totalmente...	Distracci...	Otros	3	101 a ...	Restaur...	Zona ...	Dom...	14-16	Variada	2	Afiches
123	123	Isabel Barret...	De 1001 a ...	Cine	De acuerdo	Distracci...	El Mirador	4 o...	51 a ...	Restaur...	Piscina	Dom...	14-16	Variada	1	Boca ...
124	124	Isabel Barret...	Menos de 1...	En casa	Indiferente	Cumplea...	Casa Club	3	51 a ...	Restaur...	Pista ...	Sáb...	14-16	Criolla	1	Boca ...
125	125	Isabel Barret...	Mayor de 3...	Playa	De acuerdo	Distracci...	Aqualandia	3	151 a ...	Restaur...	Zona ...	Dom...	14-16	Selvát...	2	Boca ...
126	126	Isabel Barret...	Mayor de 3...	Centr...	Totalmente...	Reunión ...	El Mirador	4 o...	151 a ...	Restaur...	Piscina	Dom...	14-16	Criolla	2	Boca ...
127	127	Isabel Barret...	De 1001 a ...	Centr...	Totalmente...	Distracci...	Casa Club	3	51 a ...	Restaur...	Piscina	Dom...	14-16	Marina	2	Boca ...
128	128	Isabel Barret...	De 2001 a ...	Cine	Totalmente...	Cumplea...	Casa Club	4 o...	101 a ...	Restaur...	Zona ...	Sáb...	16-18	Variada	2	Rede...
129	129	Isabel Barret...	De 2001 a ...	Centr...	Totalmente...	Distracci...	Otros	4 o...	151 a ...	Restaur...	Piscina	Dom...	14-16	Variada	2	Boca ...
130	130	Isabel Barret...	De 1001 a ...	Centr...	De acuerdo	Distracci...	Aqualandia	3	101 a ...	Restaur...	Piscina	Sáb...	14-16	Criolla	1	Afiches
131	131	Isabel Barret...	De 1001 a ...	Playa	De acuerdo	Distracci...	El Mirador	4 o...	101 a ...	Restaur...	Pista ...	Sáb...	Noche	Criolla	2	Boca ...
132	132	Isabel Barret...	Mayor de 3...	En casa	Indiferente	Cumplea...	Casa Club	4 o...	151 a ...	Restaur...	Zona ...	Dom...	14-16	Variada	2	Boca ...
133	133	Isabel Barret...	De 1001 a ...	Cine	Totalmente...	Distracci...	El Mirador	4 o...	101 a ...	Restaur...	Zona ...	Dom...	14-16	Criolla	2	Boca ...
134	134	Isabel Barret...	De 1001 a ...	Playa	Indiferente	Distracci...	Aqualandia	3	51 a ...	Restaur...	Zona ...	Lun...	Noche	Selvát...	1	Afiches
135	135	Isabel Barret...	De 2001 a ...	Centr...	De acuerdo	Reunión ...	El Mirador	2	101 a ...	Restaur...	Piscina	Dom...	14-16	Variada	1	Afiches
136	136	Isabel Barret...	De 1001 a ...	Playa	Indiferente	Distracci...	El Mirador	3	51 a ...	Restaur...	Piscina	Dom...	14-16	Criolla	1	Rede...
137	137	Isabel Barret...	De 2001 a ...	Cine	De acuerdo	Distracci...	Casa Club	3	101 a ...	Restaur...	Pista ...	Dom...	14-16	Variada	2	Boca ...

Vista de datos Vista de variables

***Spss 2016.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos**

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

18: Visible: 16 de 16 variables

	ID	Urbanización	Ingreso_mensual	Lugares_ocio	Le_gustaría_ce_Paita	Motivo_asistir_ce	Ce_asisti...	Canti dad_g...	Gasto_p romedio	Encontrar _Element os	Encontr ar_Elem entos2	Día	horario	Comida	Frecue ncia_me...	Medios_ comunic ación
239	239	Ciudad del P...	De 2001 a ...	Centr...	Totalmente...	Distracci...	El Mirador	4 o...	101 a...	piscina	Zona ...	Dom...	14-16	Criolla	3	Televi...
240	240	Ciudad del P...	De 1001 a ...	Cine	De acuerdo	Reunión ...	Aqualandia	3	101 a...	piscina	.	Dom...	14-16	Marina	1	Boca ...
241	241	Ciudad del P...	De 2001 a ...	En casa	Indiferente	Aniversario	Casa Club	3	101 a...	piscina	.	Dom...	14-16	Criolla	3	Boca ...
242	242	Ciudad del P...	De 1001 a ...	Centr...	De acuerdo	Reunión ...	El Mirador	3	51 a ...	piscina	Zona ...	Dom...	16-18	Marina	2	Afiches
243	243	Ciudad del P...	De 2001 a ...	Playa	De acuerdo	Reunión ...	El Mirador	3	101 a...	piscina	.	Dom...	14-16	Criolla	3	Rede...
244	244	Ciudad del P...	Mayor de 3...	Centr...	De acuerdo	Reunión ...	El Mirador	3	101 a...	Restaur...	Piscina	Sáb...	14-16	Marina	3	Rede...
245	245	Ciudad del P...	Menos de 1...	En casa	Indiferente	Aniversario	Aqualandia	3	101 a...	Zona m...	.	Sáb...	14-16	Variada	2	Afiches
246	246	Ciudad del P...	De 2001 a ...	Centr...	Totalmente...	Distracci...	El Mirador	4 o...	151 a...	piscina	Zona ...	Dom...	12-14	Variada	4 o ...	Boca ...
247	247	Ciudad del P...	Menos de 1...	En casa	Indiferente	Aniversario	El Mirador	3	101 a...	Restaur...	Piscina	Dom...	12-14	Criolla	2	Boca ...
248	248	Ciudad del P...	De 1001 a ...	Centr...	De acuerdo	Reunión ...	El Mirador	3	101 a...	Restaur...	Piscina	Dom...	14-16	Criolla	2	Rede...
249	249	Ciudad del P...	Menos de 1...	Cine	De acuerdo	Cumplea...	El Mirador	3	101 a...	Restaur...	.	Dom...	14-16	Variada	2	Boca ...
250	250	Ciudad del P...	Menos de 1...	Centr...	De acuerdo	Reunión ...	El Mirador	3	101 a...	Restaur...	.	Sáb...	14-16	Variada	3	Boca ...
251	251	Ciudad del P...	De 2001 a ...	Centr...	Totalmente...	Reunión ...	El Mirador	4 o...	151 a...	Restaur...	Zona ...	Lun...	14-16	Variada	4 o ...	Boca ...
252	252	Ciudad del P...	De 1001 a ...	Centr...	Totalmente...	Distracci...	Aqualandia	3	101 a...	piscina	Zona ...	Dom...	14-16	Marina	3	Rede...
253	253	Ciudad del P...	Menos de 1...	Playa	De acuerdo	Reunión ...	El Mirador	3	101 a...	Restaur...	Pista ...	Dom...	14-16	Marina	3	Rede...
254	254	Ciudad del P...	Mayor de 3...	Playa	De acuerdo	Reunión ...	Casa Club	3	101 a...	Restaur...	Piscina	Dom...	14-16	Criolla	2	Afiches
255	255	Ciudad del P...	Menos de 1...	Playa	De acuerdo	Reunión ...	Casa Club	3	101 a...	Restaur...	.	Dom...	14-16	Variada	3	Rede...
256	256	Ciudad del P...	De 2001 a ...	Centr...	Totalmente...	Distracci...	El Mirador	4 o...	151 a...	piscina	Zona ...	Dom...	14-16	Variada	3	Boca ...

Vista de datos Vista de variables

***Spss 2016.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos**

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

18: Visible: 16 de 16 variables

	ID	Urbanización	Ingreso_mensual	Lugares_ocio	Le_gustaría_ce_Paita	Motivo_asistir_ce	Ce_asisti...	Canti dad_g...	Gasto_p romedio	Encontrar _Element os	Encontr ar_Elem entos2	Día	horario	Comida	Frecue ncia_me...	Medios_ comunic ación
290	290	Ciudad del P...	Menos de 1...	Playa	De acuerdo	Reunión ...	El Mirador	2	51 a ...	Restaur...	Piscina	Sáb...	12-14	Criolla	2	Rede...
291	291	Ciudad del P...	Menos de 1...	Cine	Totalmente...	Distracci...	Casa Club	4 o...	51 a ...	piscina	.	Dom...	12-14	Criolla	2	Rede...
292	292	Ciudad del P...	Menos de 1...	Centr...	Totalmente...	Cumplea...	El Mirador	4 o...	51 a ...	Restaur...	Zona ...	Dom...	12-14	Variada	3	Afiches
293	293	Ciudad del P...	Menos de 1...	Playa	De acuerdo	Reunión ...	Aqualandia	3	51 a ...	Restaur...	Piscina	Dom...	12-14	Variada	2	Boca ...
294	294	Ciudad del P...	Menos de 1...	Centr...	Totalmente...	Reunión ...	Aqualandia	4 o...	101 a...	Restaur...	Zona ...	Dom...	12-14	Variada	4 o ...	Boca ...
295	295	Ciudad del P...	De 2001 a ...	Playa	Totalmente...	Aniversario	El Mirador	3	101 a...	Pista d...	Piscina	Dom...	14-16	Marina	4 o ...	Boca ...
296	296	Ciudad del P...	Menos de 1...	Playa	De acuerdo	Reunión ...	El Mirador	3	101 a...	Restaur...	Piscina	Dom...	14-16	Marina	4 o ...	Afiches
297	297	Ciudad del P...	De 1001 a ...	Centr...	Totalmente...	Reunión ...	Aqualandia	4 o...	101 a...	Restaur...	Zona ...	Dom...	16-18	Variada	4 o ...	Rede...
298	298	Ciudad del P...	De 2001 a ...	Centr...	De acuerdo	Distracci...	El Mirador	4 o...	151 a...	piscina	.	Dom...	12-14	Variada	4 o ...	Rede...
299	299	Ciudad del P...	Menos de 1...	Playa	De acuerdo	Reunión ...	El Mirador	4 o...	101 a...	piscina	.	Dom...	12-14	Variada	4 o ...	Boca ...
300	300	Ciudad del P...	Menos de 1...	Playa	De acuerdo	Aniversario	El Mirador	4 o...	51 a ...	Restaur...	Piscina	Dom...	14-16	Criolla	3	Boca ...
301	301	Ciudad del P...	Menos de 1...	Playa	De acuerdo	Reunión ...	Casa Club	2	151 a...	piscina	.	Dom...	12-14	Criolla	3	Boca ...
302	302	Ciudad del P...	Menos de 1...	Centr...	Totalmente...	Distracci...	Aqualandia	4 o...	101 a...	Pista d...	Piscina	Dom...	12-14	Variada	4 o ...	Rede...
303	303	Ciudad del P...	De 2001 a ...	Playa	De acuerdo	Reunión ...	Casa Club	3	51 a ...	Restaur...	.	Dom...	12-14	Variada	4 o ...	Boca ...
304	304	Ciudad del P...	Menos de 1...	Cine	De acuerdo	Reunión ...	El Mirador	4 o...	101 a...	Zona m...	.	Dom...	12-14	Criolla	3	Afiches
305	305	Ciudad del P...	De 2001 a ...	Playa	De acuerdo	Reunión ...	Casa Club	3	51 a ...	Restaur...	.	Dom...	14-16	Marina	4 o ...	Afiches
306	306	Ciudad del P...	Menos de 1...	Playa	De acuerdo	Cumplea...	El Mirador	3	101 a...	Restaur...	Piscina	Dom...	12-14	Criolla	3	Boca ...
307	307	Ciudad del P...	Menos de 1...	Centr...	Totalmente...	Distracci...	Aqualandia	4 o...	151 a...	Restaur...	Piscina	Dom...	12-14	Criolla	4 o ...	Boca ...

Vista de datos Vista de variables

ANEXO N° 05: Costo referencial de construcción de piscina del Centro de Entrenamiento Pesquero-Paita año 2001

← → ↻ ofi2.mef.gob.pe/bp/ConsultarPIP/frmConsultarPIP.asp?accion=consultar&txtCodigo=604

Codigo SNIP del Proyecto de Inversión Pública : **604** Fecha de registro en el BP: 03 /09 /2001 09 :30 Hrs.

Estado: **INACTIVO, PERFIL APROBADO** Nivel Min. Recom. OPI: **PERFIL**
 Estado de Viabilidad: **VIALE**
 Asignación de la Viabilidad: **OPI PRODUCCION**

FORMATO SNIP-03:
FICHA DE REGISTRO - BANCO DE PROYECTOS
 [La información registrada en el Banco de Proyectos tiene carácter de Declaración Jurada]

En Formulación → En Evaluación → **PIP Viable** → Registro en Fase de Inversión → Cerrado

Fecha de la última actualización: **18/12/2001**

1. IDENTIFICACIÓN

1.1 Codigo SNIP del Proyecto de Inversión Pública: **604**

1.2 Nombre del Proyecto de Inversión Pública: **PISCINA DE ENTRENAMIENTO PARA NATACIÓN Y SUPERVIVENCIA ACUÁTICA EN EL CEP PAITA**

1.3 Responsabilidad Funcional del Proyecto de Inversión Pública:

Función	12 PESCA
Programa	044 PROMOCION DE LA PRODUCCION PESQUERA
Subprograma	0116 DESARROLLO DE LA PESCA
Responsable Funcional (según Anexo SNIP 04)	PRODUCCION

1.4 Este Proyecto de Inversión Pública NO pertenece a un Programa de Inversión

1.5 Este Proyecto de Inversión Pública NO pertenece a un Conglomerado Autorizado

1.6 Localización Geográfica del Proyecto de Inversión Pública:

Departamento	Provincia	Distrito	Localidad
-MUL DEP-	- TODOS -	- TODOS -	

1.7 Unidad Formuladora del Proyecto de Inversión Pública:

Sector:	PRODUCCION
Pilego:	CENTRO DE ENTRENAMIENTO PESQUERO DE PAITA - CEP PAITA
Nombre:	CENTRO DE ENTRENAMIENTO PESQUERO DE PAITA
Persona Responsable de Formular:	
Persona Responsable de la Unidad Formuladora:	C.P.C. Doris Marcela Chunga Rojas

1.8 Unidad Ejecutora del Proyecto de Inversión Pública:

No se ha registrado

3.4

Análisis de la demanda y oferta

Tramo	Longitud	IMD	Costo por tramo
-------	----------	-----	-----------------

4

ALTERNATIVAS DEL PROYECTO DE INVERSIÓN PÚBLICA (Las tres mejores alternativas)

4.1

Descripciones:

(La primera alternativa es la recomendada)

Alternativa 1 (Recomendada)	Piscina de Entrenamiento para Natación y Supervivencia Acuática en el Centro de Entrenamiento Pesquero de Paita
Alternativa 2	Implementación de Cursos de Natación y Supervivencia Acuática directamente en el mar.
Alternativa 3	Entrenamiento en la Piscina Municipal de la Ciudad de Piura

4.2

Indicadores

		Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Monto de la Inversión Total (Nuevos Soles)	A Precio de Mercado	281,250	31,500	0
	A Precio Social	281,250	31,500	0
Costo Beneficio (A Precio Social)	Valor Actual Neto (Nuevos Soles)			
	Tasa Interna Retorno (%)			
Costos / Efectividad	Ratio C/E	73.00	122.00	78.00
	Unidad de medida del ratio C/E (Ejms Beneficiario, alumno atendido, etc.)			

